



PENGARUH STRATEGI Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Pizza Combi di Soekarno Hatta

MALANG

SKRIPSI

Oleh :

RICKY AFFANDI HASIBUAN



JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2017

Ricky Affandi Hasibuan



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 10 september 1995 sebagai anak kedua dari 3 bersaudara dari Bapak H.Mohd.Ali Pontas Hasibuan, SH.,MH dan Ibu Hj.Zulaeka Lubis. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Jatiwaringin XII hingga kelas 3 SD, dan melanjutkan di SDN Lubang Buaya 13 Pagi hingga kelas 6 SD pada tahun 2001-2007. Pada tahun 2007-2010 penulis melanjutkan ke SMPN 128 Jakarta, kemudian melanjutkan ke SMAN 113 Jakarta pada tahun 2010-2013. Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui jalur SNMPTN. Penulis aktif sebagai anggota PERMASETA (Perhimpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian) pada tahun 2013-2017. Penulis pernah mengikuti kepanitian Inagurasi pada tahun 2013 sebagai sie Keamanan. Penulis merupakan salah satu atlet futsal Fakultas Pertanian dan Universitas Brawijaya pada tahun 2013-2017.



ABSTRAK

Restoran Pizza Combi merupakan salah satu restoran siap saji yang berasal dari Indonesia. Berdirinya restoran ini menjadikan persaingan restoran siap saji semakin ketat. Hal ini dikarenakan restoran Pizza Combi memiliki keunggulan yaitu harga yang relatif lebih murah dibandingkan pesaing. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh restoran, mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Pizza Combi, serta variabel apa yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 4 yaitu $product(X_1)$, $price(X_2)$, $promotion(X_3)$ dan $place(X_4)$, kemudian dibagi kembali kedalam 12 atribut. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut $(X_{2,1})$ harga produk, $(X_{4,1})$ lokasi penjualan, dan $(X_{4,2})$ kenyamanan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan atribut yang memiliki peluang tertinggi atas keputusan pembelian konsumen ialah kesesuaian harga dengan nilai efek marginal sebesar 0,12. Semakin tinggi peningkatan kesesuaian harga yang dilakukan oleh perusahaan, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,12 satuan dibandingkan ketika perusahaan tidak melakukan perubahan.

Kata Kunci : Restoran Pizza Combi; Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

Pizza Combi Restaurant is one of the fast food restaurants that come from Indonesia. The establishment of this restaurant makes the competition of fast food restaurants getting tighter. This is because Pizza Combi restaurant has the advantage that the price is relatively cheaper than competitors. This research is conducted to see how the influence of marketing mix variables that have been applied by the restaurant, able to influence consumer decision in purchasing Pizza Combi product, and also variable which influence the most dominant to consumer purchasing decision. The number of variables used in this study consists of 4 products (X_1) , price (X_2) , promotion (X_3) and place (X_4) . Then divided back into 12 attributes, data analysis used is logit regression analysis. The results showed that the attributes $(X_{2,1})$ product price, $(X_{4,1})$ sales location, and $(X_{4,2})$ place convenience significantly influence purchasing decision. While the attribute that has the highest chance of consumer purchase decision is the suitability of price with the value of marginal effect of 0.12. The higher the price adjustment made by the company, the consumer's chances of making a purchase will also increase by 0.12 units compared to when the company does not make changes.

Key words : Pizza Combi Restaurant; Marketing Mix; Consumer Purchasing Decision.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang begitu besar penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi dengan judul **"Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pizza Combi Di Soekarno Hatta Malang"**, bertujuan untuk menganalisis pengaruh 4P terhadap keputusan pembelian Pizza Combi. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi logit, agar hasil yang didapatkan tepat dan akurat, yaitu konsumen membeli pizza combi, ataupun konsumen tidak membeli pizza combi. Penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (SI) pada jurusan Sosial Ekonomi, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala kemudahan yang diberikan
2. Orang tua tercinta, Ayah, Ibu, Abang, Adik serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan moral dan material.
3. Ibu Nur Baladina, SP.,MP. selaku dosen pembimbing skripsi utama yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini secara menyeluruh.
4. Dosen-dosen dan Karyawan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu.
5. Sahabat-sahabat terbaik Ria Puspa, Marina Diah, Winda Donar, Arif Hidayatullah yang sudah memberikan semangat, kritik, dan saran kepada penulis.
6. Dan semua pihak yang telah membantu penulisan laporan ini yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.



DAFTAR ISI

Teks	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2. Tinjauan Pemasaran	11
2.3. Tinjauan Bauran Pemasaran	12
2.3.1. Produk	12
2.3.2. Harga	15
2.3.3. Tempat	16
2.3.4. Promosi	17
2.4. Keputusan Pembelian	20
2.5. Analisis Regresi Logit	22
III. KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1. Kerangka Pemikiran	24
3.2. Hipotesis	26
3.3. Batasan Masalah	26



3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
---	----

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	31
---	----

4.2. Teknik Penentuan Sampel	31
------------------------------------	----

4.3. Teknik Pengumpulan Data	31
------------------------------------	----

4.3.1. Data Primer	32
--------------------------	----

4.3.2. Data Sekunder	32
----------------------------	----

4.4. Teknik Analisis Data	33
---------------------------------	----

4.4.1. Kualitatif	33
-------------------------	----

4.4.2. Kuantitatif	33
--------------------------	----

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
--	----

5.1.1. Sejarah Lokasi Penelitian	38
--	----

5.1.2. Profil Perusahaan	39
--------------------------------	----

5.1.3. Penerapan Bauran Pemasaran Perusahaan	41
--	----

5.2. Karakteristik Responden	42
------------------------------------	----

5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	42
--	----

5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
--	----

5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
---	----

5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
--	----

5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	46
---	----

5.3. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran	47
--	----

5.3.1. Produk	47
---------------------	----

5.3.2. Harga	49
--------------------	----

5.3.3. Promosi	49
----------------------	----

5.3.4. Tempat	50
---------------------	----

5.4. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	
--	--

Menurut Uji Kuantitatif	51
-------------------------------	----

5.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	50
--	----

1. Analisis Uji Validitas	50
---------------------------------	----

2. Analisis Uji Reliabilitas	52
------------------------------------	----

5.4.2. Uji Keseluruhan Model (Uji G)	53
--	----

5.4.3. Uji <i>Log Likelihood</i>	53
--	----



5.4.4. Uji <i>Hosmer and Lemeshow's Test</i>	54
5.4.5. Uji <i>Goodness of Fit</i> (R^2).....	54
5.4.6. Uji Ketepatan Prediksi Model Regresi Logit.....	55
5.4.7. Uji <i>Wald</i> dan Uji Signifikansi.....	56
5.4.8. Peluang dan Efek Marginal.....	58

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	62
6.2. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA..... 64



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Penjualan Pizza Combi.....	4
2.	Pengukuran Variabel Penelitian.....	28
3.	Skor Jawaban Responden.....	34
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	43
5.	Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
8.	Karakteristik Responden BerdasarkanUang Saku/ Pendapatan.....	46
9.	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk.....	48
10.	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Harga.....	49
11.	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Promosi.....	50
12.	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Tempat.....	51
13.	Hasil Uji Validitas.....	52
14.	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
15.	Uji Keseluruhan Model (Uji G).....	53
16.	Hasil <i>Hosmer and Lemeshow's Test</i>	54
17.	Hasil Uji <i>Negelkerke</i> (R^2).....	55
18.	Hasil Uji Ketepatan Prediksi Model Regresi Logistik.....	55
19.	Hasil Uji <i>Wald</i> Signifikansi.....	56
20.	Nilai Peluang dan Efek Marginal.....	58



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
2.	Skema Kerangka Pemikiran.....	25
3.	Struktur Organisasi Restoran Pizza Combi.....	39
4.	<i>Deep Interview</i> dengan Owner.....	83
5.	Pengambilan Data pada Siang Hari.....	83
6.	Pengambilan Data pada Sore Hari.....	83
7.	Pengambilan Data pada Malam Hari.....	84
8.	Pengambilan Data Pada <i>Weekend</i>	84
9.	Kondisi <i>Kitchen</i>	84
10.	Kemasan Pizza Combi.....	85
11.	Kenyamanan Tempat Penjualan.....	85
12.	Fasilitas <i>Wi-fi</i>	85



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Lapang.....	66
2.	Karakteristik Responden.....	71
3.	Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pizza Combi.....	73
4.	Hasil Uji Validitas.....	75
5.	Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	78
6.	Uji Keseluruhan Model (Uji G).....	78
7.	Uji <i>Likelyhood</i>	79
8.	Uji <i>Hosmer</i> dan <i>Lemeshow</i>	80
9.	Uji <i>Goodnerss Of Fit</i> (R^2).....	80
10.	Uji Ketepatan Prediksi Model Logistik.....	80
11.	Uji Wald dan Uji Signifikansi.....	81
12.	Perhitungan Peluang dan Efek Marginal.....	82



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia memiliki kebutuhan yang paling mendasar, yaitu makanan, minuman, dan pakaian. Untuk memenuhi kebutuhan makanan tidak hanya dengan mengonsumsi yang berbahan dasar beras, melainkan dapat mengonsumsi berbahan dasar lainnya, seperti tepung. Tepung merupakan suatu partikel padat yang berbentuk butiran halus atau sangat halus yang merupakan bahan baku pangan maupun selain pangan (Syarbini, 2013). Tepung mengandung karbohidrat yang dapat membakar energi yang dibutuhkan manusia untuk kegiatan sehari-hari. Hasil olahan tepung banyak macamnya, diantaranya produk pizza. Pizza merupakan olahan roti bundar, pipih yang dipanggang di oven dan biasanya dilumuri saus tomat serta keju dengan bahan makanan tambahan lainnya yang bisa dipilih, seperti mozarella, daging, ataupun sayur-sayuran. Pizza merupakan bisnis *fast food* yang sedang berkembang di Indonesia yang diminati oleh banyak kalangan.

Perkembangan bisnis *fast food restaurant* di Indonesia didominasi oleh perusahaan asing yang menjual atau menyewakan merek dagangnya atau sistem bisnisnya. Pengusaha di Indonesia lebih tertarik untuk bergabung dengan perusahaan yang sudah memiliki “nama” di mata konsumen, dibandingkan dengan menciptakan produk sendiri. Dampaknya bisnis *fast food restaurant* di Indonesia semakin hari semakin banyak berkembang dan persaingannya semakin ketat.

Persaingan restoran siap saji untuk produk dari luar negeri semakin ketat. Keberadaan restoran siap saji yang semakin marak beberapa tahun terakhir ini tidak mungkin dihindari lagi. Perkembangan restoran siap saji di Indonesia dapat dilihat dari berdirinya beberapa restoran siap saji atau *fast food*, diantaranya Pizza Hut, J.Co Donuts & Coffee, Mc Donald’s, KFC, Dunkin Donuts dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, restoran siap saji berlomba untuk merebut pangsa pasar yang ada di Indonesia. Hal tersebut dilakukan mulai dari pembukaan cabang hingga menggunakan strategi-strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Perusahaan juga dituntut pengenalan terhadap konsumen dan mempelajari apa yang menjadi



kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memperkirakan kebutuhan konsumen di masa depan.

Setiap perusahaan memiliki strategi-strategi khusus untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian produknya. Seperti pada restoran Pizza Combi yang merupakan salah satu restoran siap saji yang berasal dari Indonesia. Restoran ini didirikan pada tahun 2015 dan sudah cukup dikenal oleh kalangan masyarakat, khususnya kota Malang. Berdirinya restoran ini menjadikan persaingan restoran siap saji semakin ketat. Hal ini dikarenakan restoran Pizza Combi memiliki keunggulan yaitu harga yang relatif lebih murah dibandingkan pesaing, sehingga diharapkan dengan hadirnya restoran ini di Kota Malang, menambah variasi makanan cepat saji lokal di Kota Malang.

Restoran Pizza Combi menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi dan tentunya aman untuk dikonsumsi. Restoran ini menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu (Suwarno, 2009). Strategi bauran pemasaran yang tepat akan memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Selain itu strategi pemasaran yang diterapkan senantiasa dievaluasi dan diperbarui sesuai dengan yang terjadi. Keberhasilan strategi bauran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keputusan tentang produk, penetapan harga, tempat, dan promosi yang berpengaruh terhadap proses pengambilan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono (2002), produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi, serta daya beli pasar. Produk merupakan aset perusahaan dalam melangsungkan perusahaan, sehingga kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam kegiatan pembelian. Sudah menjadi tugas perusahaan dalam memproduksi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta selera konsumen.



Harga adalah jumlah uang yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk (Tjiptono, 2002).

Menurut Swastha (1990), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Salah satu kunci sukses suatu bisnis adalah lokasi, yang dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim, politik, dan sebagainya (Kotler, 1997). Lokasi dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2002). Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklarifikasikan menurut tujuannya, yaitu untuk memberikan informasi membujuk, dan mengingatkan. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.



Melalui bauran pemasaran yang diterapkan, perusahaan hendaknya mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yang nantinya akan berpengaruh juga pada penjualan. Faktor-faktor bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat digunakan oleh restoran Pizza Combi untuk mempengaruhi jumlah permintaan konsumen yang kemudian berdampak pada peningkatan volume penjualan Pizza Combi. Namun, terjadinya penurunan volume penjualan Pizza Combi pada triwulan ke-3 dan triwulan ke-4 pada tahun 2016 memunculkan kesenjangan antara teori mengenai bauran pemasaran dengan fakta yang ada di restoran Pizza Combi. Adapun data penjualan Pizza Combi per-triwulan dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Pizza Combi

No	Bulan / Tahun	Omset
1.	Desember 2015 - Februari 2016	Rp. 229.589.000,-
2.	Maret 2016 - Mei 2016	Rp. 238.743.000,-
3.	Juni 2016 - Agustus 2016	Rp. 259.657.000,-
4.	September 2016 - November 2016	Rp. 241.230.000,-
5.	Desember 2016 - Februari 2017	Rp. 252.310.000,-

(Sumber : Data Divisi Pemasaran, 2017)

Adanya permasalahan pada penurunan volume penjualan Pizza Combi pada triwulan ke-3 dan triwulan ke-4 pada tahun 2016 menjadi suatu keadaan yang menarik untuk dijadikan penelitian dikarenakan beberapa alasan, diantaranya dari aspek teori bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi kejadian yang ada di lapang berbeda dengan teori yang ada. Penurunan ini tidak terjadi pada musim liburan, melainkan pada hari-hari biasa. Pada periode bulan tersebut pizza combi melakukan renovasi restoran (variabel tempat) yang mungkin berpengaruh terhadap omzet penjualan. Renovasi ini selain bertujuan untuk meningkatkan pendapatan restoran, juga untuk meningkatkan kapasitas restoran agar dapat menampung lebih konsumen yang akan datang. Agar dapat diketahui penyebab penurunan volume penjualan Pizza Combi yang diakibatkan oleh aspek variabel bauran pemasaran, sehingga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian



konsumen, maka perlu dilakukan penelitian tentang strategi bauran pemasaran yang meliputi 4P (produk, harga, promosi, tempat) sebagai variabel yang akan diteliti.

Penelitian pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Pizza Combi Soekarno Hatta dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logit. Dengan menggunakan analisis regresi logit, jawaban yang dihasilkan dari konsumen lebih pasti dan akurat, dikarenakan hasil yang didapatkan hanya memiliki dua kemungkinan, yaitu 1 untuk menunjukkan keputusan pembelian Pizza Combi, dan 0 untuk menunjukkan keputusan tidak membeli Pizza Combi. Penelitian bauran pemasaran menggunakan analisis logit pernah dilakukan sebelumnya. Rahardjo (2011) dan Gumilang (2013) melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran dengan menggunakan analisis logit. Rahardjo (2011) menggunakan variabel 7P, sedangkan Gumilang menggunakan variabel 4P.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan serta adanya permasalahan pada volume penjualan Pizza Combi Soekarno Hatta menjadi keadaan yang menarik untuk diteliti dikarenakan beberapa alasan, yaitu kesenjangan antara teori yang ada dengan keadaan di lapang berbeda, dimana teori menjelaskan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan, namun kejadian di lapang berbeda yaitu menurunnya volume penjualan pada triwulan ke-4 pada tahun 2016. Alasan selanjutnya ialah untuk mengetahui penyebab penurunan volume penjualan dari sudut pandang konsumen. Penelitian ini diharapkan akan memberikan solusi sehingga permasalahan penurunan volume penjualan tidak terjadi kembali dimasa yang akan datang.

1.2. Rumusan Masalah

Setiap perusahaan mempunyai masalah yang harus segera ditangani agar tujuan perusahaan yang telah ditentukan dapat tercapai. Kondisi persaingan bisnis makanan yang semakin ketat membuat perusahaan harus berusaha keras untuk dapat memilih strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Kekuatan produk Pizza Combi berada pada produk dan harga. Kekuatan pada produk yaitu rasa yang disukai oleh masyarakat dan ukuran pizza yang dapat disesuaikan dengan porsi masing-masing konsumen. Kekuatan pada harga yaitu relatif lebih murah dibandingkan



dengan pesaing. Kekuatan dari 2 (dua) variabel pemasaran tersebut dapat dijadikan sebagai acuan untuk dapat bersaing dengan restoran sejenis lainnya. Berdasarkan *survey* pendahuluan yang telah dilakukan 2 (dua) variabel pemasaran yang lainnya masih kurang diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi yang telah diterapkan masih kurang, promosi hanya dilakukan melalui media internet, sehingga masih ada beberapa kalangan yang tidak mengetahui keberadaan dari restoran Pizza Combi tersebut. Selain itu, tempat yang terletak di perumahan menyebabkan restoran ini sulit terjangkau dan keberadaannya sulit untuk diketahui oleh konsumen.

Melalui bauran pemasaran yang telah diterapkan, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pizza akan berdampak pada bagaimana penjualan restoran Pizza Combi. Kegiatan penjualan atau *selling* merupakan kegiatan terakhir dari kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya. Dengan adanya kegiatan penjualan dapat menghasilkan keuntungan dan tentunya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan yang terjadi, sehingga perusahaan tersebut mampu menerapkan strategi-strategi bauran pemasaran untuk mengikat konsumen agar konsumen dapat loyal terhadap produk pizza combi.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari 4P terhadap keputusan pembelian dan variabel bauran pemasaran manakah yang dapat memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian”. Sehubungan dengan hal tersebut, maka secara rinci disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pizza combi ?
2. Variabel bauran pemasaran manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pizza combi ?



1.3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan di atas, maka dapat ditarik tujuannya yaitu:

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pizza combi.
2. Menganalisis variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pizza combi.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi seluruh elemen, yaitu:

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi tambahan informasi untuk mengidentifikasi proses bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan guna diadakan program perbaikan dan peningkatan.
2. Bagi Peneliti, untuk mengembangkan teori-teori yang diterima selama dalam perkuliahan dan sebagai salah satu tugas untuk memenuhi persyaratan dalam meraih kelulusan dan mendapatkan gelar kesarjanaan pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya.
3. Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya dengan kegiatan pemasaran di masa mendatang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pembahasan terkait bauran pemasaran telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pertimbangan pada penelitian yang hendak dilakukan. Pada penelitian terdahulu terdapat keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembandingan. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2014) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kaset musik di Jakarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan menggunakan tujuh (7) variabel bauran pemasaran yaitu harga, produk, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pembelian. Sedangkan secara simultan, ketujuh variabel memiliki pengaruh sebesar 23,8% terhadap keputusan pembelian kaset musik sedangkan 76,2 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh model.

Nguyen (2015), melakukan penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, suasana lokasi, dan penjualan perseorangan terhadap pembelian makanan beku. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan model Annova. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dari ke-enam variabel terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu diketahui bahwa variabel produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Vietnam.

Astuti, *et al* (2014), melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel 7P terhadap keputusan pembelian di Giant MOG Malang, sehingga pada akhirnya akan mempermudah instansi untuk menentukan strategi apa yang paling berpengaruh dominan dari sudut pandang konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil yang didapatkan ialah variabel harga adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian apel di Giant MOG, dan variabel harga juga berkaitan langsung dengan



keinginan konsumen yang ditentukan langsung oleh kondisi psikologis pada saat melakukan pembelian yang sangat menentukan keputusan akhir.

Gumilang (2013), melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari 4P terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dodol mangga Podange. Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik, dengan menggunakan Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4). Hasil signifikansi pada taraf 90% menunjukkan bahwa variabel harga dengan tingkat signifikansi 0,001 dan tempat sebesar 0,071 berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang konsumen. Variabel harga memberikan pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi 0,001 dengan nilai koefisien 0,793 dan bertanda positif. Nilai ini menunjukkan setiap pertambahan 1 konsumen yang memberikan tanggapan bagus maka peluang pembelian berulang produk dodol mangga Pondage sebesar 2,210 kali

Rahardjo (2011), melakukan penelitian yang bertujuan untuk membahas tentang faktor-faktor bauran pemasaran yang dilakukan DD Super PIA, apakah bauran tersebut sudah benar atau kurang, sehingga kedepannya perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan yang benar dan tepat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik biner, dengan menggunakan 7P (harga, produk, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*) sebagai variabel yang diteliti. Hasil regresi logistik biner diperoleh dengan ketepatan prediksi 69%, terlihat bahwa *Physical Evidence*, dan Proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk DD Super PIA.

Khasanah (2013), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan jamu tolak angin di Surakarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan menggunakan Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4). Dalam kegiatan pemasarannya perusahaan ini juga menerapkan bauran pemasaran. Hasil yang diperoleh adalah secara simultan variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap volume variabel terikat yaitu keputusan



pembelian. Secara parsial, variabel promosi memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian jamu Tolak Angin yaitu sebesar 64,4 %.

Dari hasil penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu, baik dalam variabel yang digunakan maupun metode yang digunakan. Persamaan tersebut dapat dilihat dari penggunaan analisis data yang menggunakan analisis regresi linier berganda yang diteliti oleh Kusumawati (2014), Astuti (2014), Nguyen (2015), dan Khasanah (2013). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gumilang (2013), dan Rahardjo (2011) menggunakan analisis regresi logistik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berbeda-beda, seperti penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2014), Nguyen (2015), dan Rahardjo (2011) menggunakan 7P sebagai variabel yang diteliti, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2014), Gumilang (2013), dan Khasanah (2013) menggunakan 4P sebagai variabel yang diteliti. Penggunaan variabel 4P dan 7P disesuaikan dengan tujuan peneliti, apakah peneliti bertujuan untuk mengukur dari segi perusahaan saja, ataupun dari sisi psikologis konsumen dalam melakukan penelitian.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Gumilang (2013) yang mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi logit, dan menggunakan variabel 4P. Sama halnya dengan Rahardjo (2011) yang juga menggunakan analisis regresi logit namun variabel yang digunakan adalah 7P. Pada penelitian ini akan menggunakan analisis regresi logit dengan menggunakan 4P sebagai variabel yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Pizza Combi. Adapun perbedaan analisis regresi logit dan analisis regresi berganda, yaitu analisis regresi berganda terdapat uji F dimana uji pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen dan uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh tiap variabel atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan analisis regresi logistik variabel dependennya berskala



dikotomis (dua pilihan), misalnya ya atau tidak, berkualitas atau tidak berkualitas, lulus atau gagal, sering atau jarang.

2.2. Tinjauan Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997). Swastha (1990), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk pemenuhan kebutuhan pembeli dengan menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa.

Sedangkan dalam konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran fokus utamanya adalah memuaskan perhatian pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen serta memadukan kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba bagi organisasi melalui peningkatan jumlah pelanggan.

Menurut Kotler (1997), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai : “proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Sedangkan menurut Swastha (1990), mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program-program



yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi harga, promosi, penyalur gagasan, pengawasan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

2.3. Tinjauan Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (1997), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market.*” Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Dari pendapat diatas, intinya menjelaskan bauran pemasaran sebagai alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi pemasarannya membuahkan hasil. Sebagai suatu bauran, keempat elemen tersebut akan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga bila salah satu tidak tepat dalam pengorganisasian akan mempengaruhi strategi pemasaran secara menyeluruh. Jadi dengan demikian elemen bauran pemasaran barang dan jasa terdiri dari empat hal yaitu :

2.3.1. Produk

Suatu produk digambarkan sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997). Dapat dikatakan bahwa produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pasar sasaran. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2002), produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.



Dari kedua definisi mengenai produk diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu produk harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Oleh karena itu, produk harus selalu dikembangkan agar dapat selalu memenuhi selera serta keinginan konsumen.

Kotler (1997), pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk seperti : daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Tiap jenis produk memiliki suatu strategi bauran pemasaran yang sesuai. Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan wujudnya.

1. Barang yang habis terpakai (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.
3. Jasa (*service*) bersifat tidak terwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Jasa-jasa biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

Klasifikasi produk dibedakan menjadi dua bagian menurut Kotler (1997), yaitu :

1. Klarifikasi barang konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b. Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang mempunyai karakteristik dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.



c. Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.

d. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

2. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Bauran produk juga disebut *product mix* merupakan serangkaian semua produk dan untuk produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli.

Dalam bauran produk memiliki citra produk yang berkaitan dengan unsur pemasaran lainnya.

1. Merek (*Brand*)

Menurut Kotler (1997), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek cukup efektif sebagai alat pengingat konsumen atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan suatu produk tertentu, dengan pemberian merek konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan karena selalu diingat konsumen (*brand loyalty*).



2. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting untuk menyenangkan dan menarik pelanggan. Kotler (1997), pengemasan mencakup kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Untuk suatu produk wadah atau pembungkus ini disebut kemasan.

Kemasan dapat mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Bentuk luar suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin bagi konsumen karena fungsinya tidak hanya sekedar menjadi pembungkus saja. Assauri (1999), pada umumnya fungsi kemasan yaitu :

- a. Untuk mencegah kerusakan secara fisik
- b. Untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan
- c. Untuk menjamin kebersihan dan wadah *container* untuk produk berupa barang cair
- d. Sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk dan lain sebagainya.

3. Kualitas (*Quality*)

Kualitas merupakan penentu utama dalam menampilkan produk tertentu untuk menarik loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi produk, kemudian diikuti oleh atribut lainnya sebagai pendukung citra produk.

2.3.2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya berupa biaya saja. Kotler (1997), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Kemudian Djaslim (2003), mendefinisikan harga ialah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk.



1. Penetapan harga

Perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan melalui penetapan harga. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Keegen (2004), menjelaskan terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang paling sering dijumpai adalah meraup laba dari segmen pasar, penetrasi pasar, dan menambahkan laba pada biaya produksi.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Swastha (1990), beberapa tujuan penetapan harga, yaitu : (1) meningkatkan penjualan, (2) mempertahankan dan memperbaiki *market share*, (3) stabilisasi harga, (4) mencapai target pengembalian investasi, (5) mencapai laba maksimum.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan adanya peraturan pemerintah. Sedangkan faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga pokok produk sejenis yang dikeluarkan oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan atau *discount* untuk para pengatur dari konsumen.

2.3.3. Tempat

Menurut Swastha (1990), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Hal ini sependapat dengan Kotler (1997), faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Dari hal diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi yang strategis akan



membuat konsumen mudah untuk menjangkaunya, dan tentunya proses pemasaran akan berlangsung dengan baik.

Lamb et al., (2001) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, menurut Lupiyoadi (2009), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

2.3.4. Promosi

Menurut Kotler (1997), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2002), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar



bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan promosi dibagi sesuai dengan tugas khususnya antara lain :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Kotler (1997), periklanan adalah segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Hal ini sependapat dengan Assauri (1999), periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu bersifat *non-personal*.

Periklanan juga dapat dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan, harganya, dan dimana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli. Dalam rangka penyampaian pesan, umumnya media periklanan berupa surat kabar, majalah, radio, televisi, papan peragaan, poster, spanduk, brosur, dan lainnya. Adapun tujuan umum dari periklanan diantaranya adalah untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk, untuk meningkatkan dan untuk pemantapan.

2. *Personal Selling*

Menurut Kotler (1997), *personal selling* merupakan seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang *personal selling*. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. Sama halnya dengan pendapat Assauri (1999) yang menyatakan bahwa *personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.



Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.

3. Promosi Penjualan

Menurut Djaslim (2003), promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi.

Promosi penjualan membantu produsen dalam menarik pelanggan baru, memperkenalkan produk baru, membantu meringankan *Sales talk* dari pramuniaga perusahaan. Hal ini sependapat dengan Assauri (1999) yang menyatakan bahwa promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli agar dapat memasuki pasar baru, menambah persediaan penyalur, dan agar mendapatkan pelanggan baru.

4. Publisitas

Menurut Djaslim (2003), publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Sedangkan Swastha (1990), publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor.

Publisitas juga merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapatkan publisitas yang baik. Hubungan masyarakat sendiri merupakan suatu usaha terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat untuk mendapatkan pengertian *good-will* dari langganan, perusahaan lain, pedagang, pekerja, dan lain-lain. Tanpa adanya dukungan dari hubungan masyarakat,



kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh tenaga yang ada harus bekerja lebih keras daripada yang seharusnya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1997), keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel et al, 2001).

Tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Pemahaman mengenai perilaku konsumen ini meliputi : bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapat, tingkat pendidikan dan selera. Adapun tugas pemasar adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik antara lain : faktor kultural, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut memiliki sub-sub faktor yang baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam melakukan



pembelian dengan melalui beberapa tahapan. Berikut ini tahapan proses keputusan membeli yang terdiri atas :



Gambar 1. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

(Sumber : Kotler, 2000)

1. Tahapan Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Dalam hal ini pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Tahapan Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman. Pemasar harus mengidentifikasi sumber-sumber diatas dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber tersebut. Selanjutnya perusahaan harus merancang unsur-unsur bauran pemasaran secara cepat, tepat, dan terarah agar pembeli menaruh perhatian serius untuk mempertimbangkan keinginannya sehingga peluang dapat direkrut.

3. Penilaian alternatif

Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan alternatif.

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada menonjolkan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.



e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan membeli

Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud itu untuk membeli tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan pasca pembelian adalah kepuasan pembelian setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan yaitu sangat puas, sedikit, puas, kecewa, dan sangat kecewa.

Setiap perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa, bertujuan untuk memasarkan barang atau jasa hasil produksinya sebanyak mungkin kepada masyarakat sebagai konsumennya. Pemasaran merupakan kegiatan untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumennya. Tidak ada satu perusahaan yang sanggup bertahan dalam memproduksi tanpa ada kesanggupan untuk memasarkannya.

2.5. Analisis Regresi Logit

Pada dasarnya regresi logistik sama dengan analisis diskriminan, perbedaan ada pada jenis data dari variabel dependen. Jika pada analisis diskriminan variabel dependen adalah data rasio, maka pada regresi logistik variabel dependen adalah data nominal. Data nominal di sini lebih khusus adalah data *binary* (1 dan 0). Hosmer (2011) menyatakan regresi logistik merupakan salah satu bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk memprediksi probabilitas kejadian suatu peristiwa dengan mencocokkan data pada fungsi logit kurva logistik. Metode ini merupakan model linier umum yang digunakan untuk regresi. Seperti analisis regresi pada umumnya, metode ini menggunakan satu atau beberapa variabel bebas dengan satu variabel tak bebas bersifat dikotomi. Regresi logistik juga digunakan secara luas pada bidang kedokteran, ilmu sosial dan bahkan pada bidang pemasaran, seperti prediksi kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau berhenti berlangganan.

Regresi logistik tidak memerlukan asumsi normalitas, heteroskedastisitas dan



autokorelasi, dikarenakan variabel terikat yang terdapat pada regresi logistik merupakan variabel dummy (0 dan 1), sehingga residualnya tidak memerlukan ketiga pengujian tersebut.

Regresi logistik merupakan salah satu metode statistik nonparametrik untuk menguji hipotesis. Metode regresi logistik adalah metode matematika yang menggambarkan hubungan antara satu atau lebih variabel bebas dengan satu variabel tak bebas yang dikotomi yang variabelnya dianggap hanya mempunyai dua nilai yang mungkin yaitu 0 dan 1, dimana kondisi ini dapat diartikan sebagai solusi atau gagal pada analisis regresi logistik tunggal dan regresi logistik berganda. Pada regresi logistik, variabel dependen diekspresikan sebagai $y = \pi(x) + e$ dimana mempunyai salah satu dari kemungkinan dua nilai, yaitu $y = 1 - \pi(x)$ dengan peluang $\pi(x)$ jika $y = 1$ dan $y = -\pi(x)$ dengan peluang $1 - \pi(x)$ jika $y = 0$ dan mengikuti distribusi binomial dengan rata-rata nol dan varians (Lemeshow, 2000). Formulasi persamaan model regresi logit adalah:

$$\ln \frac{\pi_i}{(1 - \pi_i)} = \alpha + \sum_{j=1}^n \beta_j X_{ji} + \sum_{k=1}^m \gamma_k D_{ki} + e$$

Keterangan :

π_i = Peluang keputusan $\pi_i = 1$, jika melakukan keputusan "ya"

$1 - \pi_i$ = 0 jika melakukan keputusan "tidak"

$1 - \pi_i$ = Peluang keputusan memilih tidak

$\frac{\pi_i}{(1 - \pi_i)}$ = Rasio *Odds* (risiko)

X_j = vektor peubah bebas ($j = 1, 2, \dots, n$)

D_k = vektor peubah dummy ($k = 1, 2, \dots, m$)

α, β_i dan $\gamma_k = e$ = parameter-parameter dugaan fungsi logistik galat acak



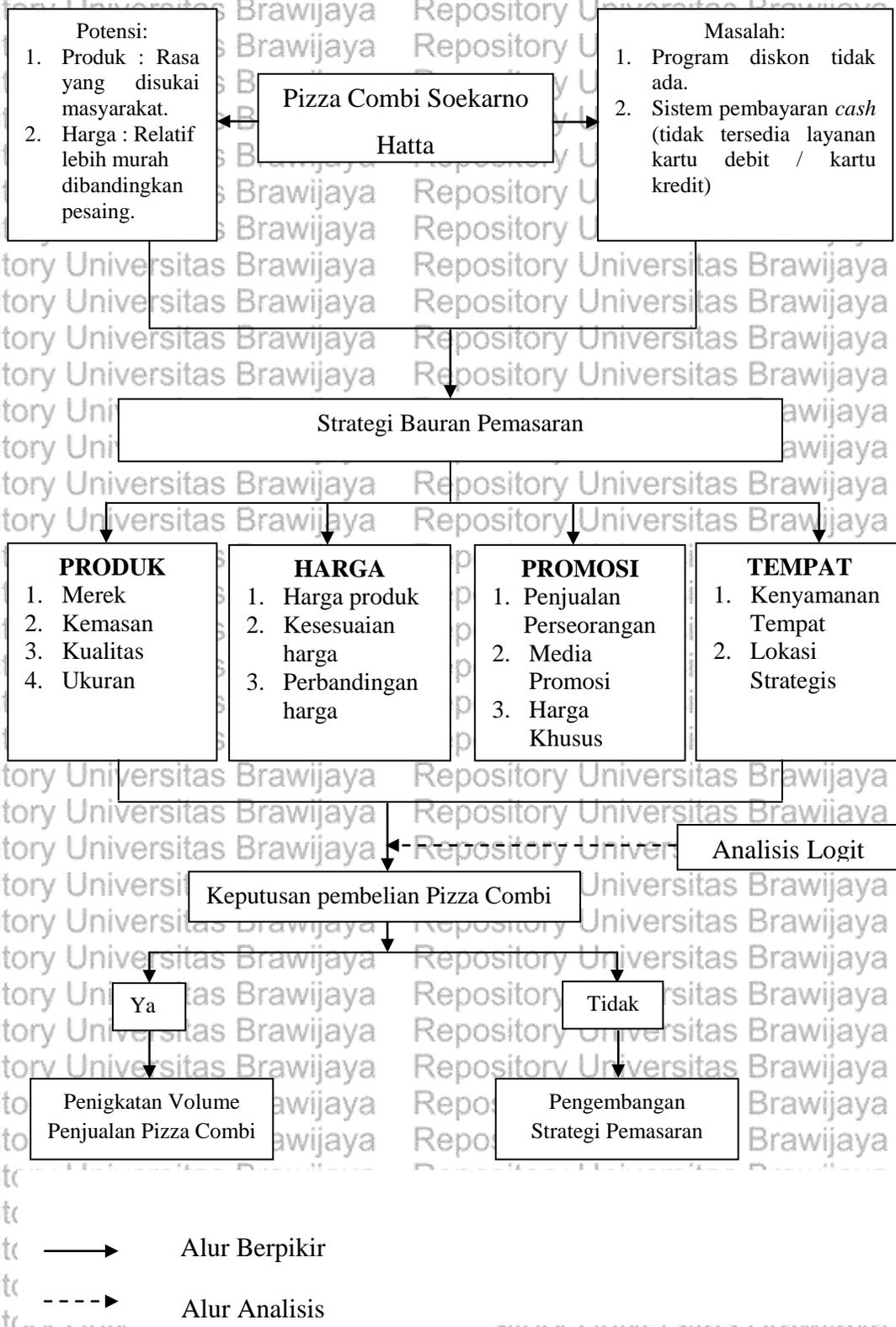
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Penelitian yang akan dilakukan ialah untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Pizza Combi yang bertujuan untuk menemukan informasi tentang keinginan konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, promotion, dan place*). Setelah keinginan konsumen diketahui, maka perusahaan dapat menerapkan keinginan konsumen tersebut, agar dapat memenangkan pangsa pasar yang ada di Kota Malang.

Dari sisi kelebihan dan kekurangan yang dimiliki restoran Pizza Combi, maka produk perlu dikembangkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dan kondisi yang diharapkan oleh perusahaan. Setelah diadakan pengembangan yang dirasa paling tepat maka perusahaan akan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjual produknya ke konsumen. Namun perlu adanya *breakdown* dari keempat variabel bauran pemasaran tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kebenaran metode yang digunakan secara pasti dan kemudahan dalam memperbaiki atau mengoreksi kesalahan.

Keempat variabel bauran pemasaran tersebut akan dianalisis sehingga diketahui jawaban dari tujuan penelitian ini. Dengan terjawabnya tujuan penelitian maka hipotesis pada penelitian ini juga dapat dibuktikan kebenarannya. Analisis yang digunakan dalam mengetahui hubungan dan analisis pengaruh antara variabel bauran pemasaran dalam mengetahui keputusan pembelian menggunakan metode analisis regresi logit. Regresi logit merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan ketika variabel dependen (*respon*) merupakan variabel dikotomi. Variabel dikotomi hanya memiliki dua nilai, yang mewakili kemunculan atau tidak adanya suatu kejadian yang biasanya diberi angka 0 atau 1. Penggunaan analisis regresi logit ini menghasilkan jawaban yang tidak bias, yaitu konsumen melakukan pembelian ataupun konsumen tidak melakukan pembelian. Secara sistematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran



3.2. Hipotesis

Berdasarkan hasil pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor pemasaran yang terdiri atas faktor produk, faktor harga, faktor tempat, dan faktor promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pizza combi.
2. Variabel promosi ialah variabel yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian pizza combi.

3.3. Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka batasan masalah pada penelitian yang dilakukan adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di Pizza Combi Soekarno Hatta bagian pemasaran.
2. Responden adalah konsumen akhir yang melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian. Untuk konsumen yang tidak melakukan pembelian dibagi menjadi 2 kategori yaitu : (1) konsumen melakukan *delivery order*, sedangkan restoran tidak menyediakan layanan tersebut, (2) konsumen hanya mencoba produk tersebut dari temannya, sehingga memutuskan untuk tidak membeli dikemudian hari.
3. Kegiatan penelitian terbatas pada pembahasan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, harga, tempat, promosi yang dirancang untuk menjangkau target pasar.
2. Atribut adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam melakukan pembelian suatu produk.
3. Merek merupakan pemberian nama, istilah, simbol yang menunjukkan identitas dan pembeda dari produk pesaing.
4. Label adalah keterangan tentang produk perusahaan.



5. Kemasan adalah alat pembungkus atau cara perusahaan dalam menyajikan makanan/minuman kepada konsumen yang memesan untuk dibawa pulang.
6. Kualitas adalah penilaian tentang baik buruknya mutu-rasa makanan/minuman menurut konsumen.
7. Harga jual merupakan besarnya nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli makanan/minuman.
8. Persepsi harga adalah tanggapan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk.
9. Perbandingan harga adalah usaha konsumen untuk membedakan harga antara merek perusahaan dengan merek lain.
10. Kemudahan mendapatkan produk merupakan usaha perusahaan dalam menyediakan produk makanan/minuman kepada konsumen tanpa mengalami kesulitan.
11. Lokasi/tempat adalah tempat dimana konsumen dapat membeli produk perusahaan tersebut.
12. Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual / karyawan dengan konsumen.
13. Media promosi merupakan kegiatan mengenalkan makanan/minuman kepada konsumen dengan menggunakan alat promosi seperti brosur, spanduk, media sosial, dll.
14. *Customer Service* adalah bagaimana kesigapan karyawan dalam melayani dan membantu konsumen.
15. Fasilitas antar kirim adalah pelayanan jasa pengiriman produk ke konsumen.
16. Keputusan pembelian adalah pembelian yang sebelumnya melalui proses pengolahan informasi dan pemilihan diantara beberapa alternatif pilihan sehingga memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk.
17. Pembelian adalah suatu proses untuk memperoleh sesuatu dengan membayar dengan sejumlah uang.

Tipe 2. Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
1.	Produk (X ₁)	Merek (X _{1.1})	Merek pizza combi merupakan merk yang telah ditetapkan oleh perusahaan pizza combi	5 = Sangat Mempengaruhi (merek terpercaya, terjamin, terbaik, dan terkenal) 4 = Mempengaruhi (merek terpercaya, terjamin, dan terbaik) 3 = Cukup Mempengaruhi (merek terpercaya dan terjamin) 2 = Kurang Mempengaruhi (merek terpercaya) 1 = Tidak Mempengaruhi (merk tidak terpercaya, terjamin, terbaik, dan terkenal)
		Kemasan Pizza (X _{1.2})	Kemasan pizza combi adalah cara restoran Pizza Combi dalam menyajikan pizza kepada konsumen yang memesan untuk dibawa pulang	5 = Sangat Mempengaruhi (kemasan pizza aman, terlindungi, rapat, rapi, dan menarik) 4 = Mempengaruhi (kemasan pizza aman, terlindungi, rapat, dan rapi) 3 = Cukup Mempengaruhi (kemasan pizza aman, terlindungi, dan rapat) 2 = Kurang Mempengaruhi (kemasan pizza aman dan terlindungi) 1= Tidak Mempengaruhi (kemasan pizza tidak aman, terlindungi, rapat, rapi, dan menarik)
		Kualitas Pizza (X _{1.3})	Kualitas Pizza adalah penilaian tentang baik buruknya mutu rasa Pizza Combi menurut konsumen.	5 = Sangat Mempengaruhi (rasa lezat, gurih, lembut, dan segar) 4 = Mempengaruhi (rasa lezat, gurih, dan lembut) 3 = Cukup Mempengaruhi (rasa lezat dan gurih) 2 = Kurang Mempengaruhi (rasa lezat) 1= Tidak Mempengaruhi (rasa tidak lezat, gurih, lembut, dan segar)
		Ukuran Pizza (X _{1.4})	Ukuran pizza adalah ukuran diameter pizza yang ditetapkan oleh pihak restoran pizza combi	5 = Sangat Mempengaruhi (Berdiameter 35 cm) 4 = Mempengaruhi (Berdiameter 30 cm) 3 = Cukup Mempengaruhi (Berdiameter 25 cm) 2 = Kurang Mempengaruhi (Berdiameter 20 cm) 1= Tidak Mempengaruhi (Berdiameter 15 cm)

(Sumber : Data Primer Diolah, 2017)

Tabel 2. Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan 1)

No	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
2.	Harga (X ₂)	Harga Pizza (X _{2,1})	Harga pizza adalah harga yang ditetapkan oleh restoran pizza combi	5 = Sangat Terjangkau (50.000-60.000) 4 = Terjangkau (61.000-70.000) 3 = Cukup Terjangkau (71.000-80.000) 2 = Mahal (81.000-90.000) 1 = Sangat Mahal (91.000-100.000)
		Kesesuaian Harga (X _{2,2})	Kesesuaian harga adalah tanggapan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk.	5= Sangat Sesuai (harga sangat terjangkau dan kualitas produk sangat baik) 4= Sesuai (harga terjangkau dan kualitas produk baik) 3= Cukup Sesuai (harga cukup terjangkau dan kualitas produk cukup baik) 2= Tidak Sesuai (harga mahal dan kualitas produk buruk) 1= Sangat Tidak Sesuai (harga sangat mahal dan kualitas produk sangat buruk)
		Perbandingan Harga (X _{2,3})	Perbandingan harga adalah harga pizza combi per-porsi dibandingkan dengan harga produk pesaing sejenis	5 = Harga lebih murah dari merk lain 4 = Harga sama dengan merk lain 3 = Harga lebih mahal (10.000-15.000) dari merek lain 2 = Harga lebih mahal (16.000-20.000) dari merek lain 1 = Harga Sangat Mahal (>20.000) dari merek lain
3.	Promosi (X ₃)	Penjualan Perseorangan (X _{3,1})	Penjualan perseorangan seperti komunikasi langsung dengan konsumen	5 = Sangat Menarik (Komunikatif, interaktif, dan tanggap) 4 = Menarik ((Komunikatif dan interaktif) 3 = Cukup Menarik (Interaktif) 2 = Kurang Menarik (membosankan) 1 = Tidak Menarik (sangat membosankan)
		Media Promosi (X _{3,2})	Media promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk pizza combi	5 = Sangat Mempengaruhi (media sangat menarik dan informasi jelas) 4 = Mempengaruhi (media menarik dan informasi jelas) 3 = Cukup Mempengaruhi (media cukup menarik dan informasi cukup jelas) 2 = Kurang Mempengaruhi (media tidak menarik dan informasi tidak jelas) 1= Tidak Mempengaruhi (media dan informasi buruk)

Tabel 2 Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan 2)

No	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
3.	Promosi (X_3)	Harga Khusus ($X_{3.3}$)	Harga Khusus adalah seperti discount pada moment tertentu yang ditetapkan restoran pizza combi	5 = Sangat Mempengaruhi (diskon pada ulang tahun, lebaran, dan akhir tahun) 4 = Mempengaruhi (diskon pada ulang tahun dan lebaran) 3 = Cukup Mempengaruhi (diskon pada ulang tahun) 2 = Kurang Mempengaruhi (tidak ada diskon akhir tahun) 1 = Tidak Mempengaruhi (tidak ada diskon setiap hari)
4.	Tempat (X_3)	Lokasi Tempat ($X_{4.1}$)	Lokasi ialah tempat dimana konsumen dapat membeli produk pizza combi	5 = Sangat Mempengaruhi (dekat, akses mudah, dan tidak macet) 4 = Mempengaruhi (dekat dan akses mudah) 3 = Cukup Mempengaruhi (dekat) 2 = Kurang Mempengaruhi (jauh) 1 = Tidak Mempengaruhi (jauh dan akses sulit)
		Kenyamanan Tempat ($X_{4.2}$)	Kenyamanan tempat ialah kenyamanan yang didapat konsumen dalam pembelian	5 = Sangat Mempengaruhi (bersih, wangi, dan dingin) 4 = Mempengaruhi (bersih dan wangi) 3 = Cukup Mempengaruhi (bersih) 2 = Kurang Mempengaruhi (kotor dan bau) 1 = Tidak Mempengaruhi (kotor, bau, dan panas)
5.	Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan konsumen untuk membeli produk Pizza Combi	1 = Ya 2 = Tidak

Sumber : Data Primer Diolah, 2017)





IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Pizza Combi Malang terletak di Jalan Soekarno Hatta Indah I No. 16 Kecamatan Lowokwaru, Malang pada bulan April 2017. Penentuan lokasi ini ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa restoran ini memiliki permasalahan pada pemasaran yaitu penurunan volume penjualan. Usaha ini bergerak dalam bidang kuliner berbahan dasar tepung (pizza) bermutu tinggi yang mampu berkembang dan bertahan diantara banyak pesaing.

4.2. Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, sehingga digunakan metode ini. Metode ini merupakan pengambilan sampel dari semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk Pizza Combi Soekarno Hatta dan yang bersedia untuk diwawancarai. Menurut Sugiyono (2005), besar anggota sampel yang digunakan minimal 10 kali dari jumlah variabel (independen+dependen). Dalam penelitian ini memiliki 4 variabel independen (produk, harga, tempat, promosi) dan memiliki 1 variabel dependen (keputusan pembelian), sehingga jumlah sampel yang digunakan sebesar 50 responden.

4.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder yang diperoleh langsung dari restoran maupun konsumen. Data tersebut tersebut berhubungan dengan bauran pemasaran yang diterapkan dan keputusan pembelian pada restoran Pizza Combi outlet Soekarno Hatta.



4.3.1. Data Primer

Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data yang berkaitan dengan bauran pemasaran atau strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk melakukan penjualan di Pizza Combi *Outlet* Soekarno Hatta. Pengumpulan data akan dilakukan secara langsung dengan cara wawancara dan observasi langsung. Data primer ini diperoleh langsung baik dari divisi pemasaran perusahaan, hingga ke konsumen yang membeli langsung produk Pizza Combi Soekarno Hatta Malang.

Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer diantaranya :

1. Wawancara

Kegiatan wawancara intensif (*deep interview*) dilakukan kepada divisi pemasaran dan konsumen dengan tujuan mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh restoran Pizza Combi tersebut. Teknik wawancara dilakukan kepada 50 responden yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tertulis berupa kuisisioner yang telah disusun secara terstruktur untuk responden sebagai sumber dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan pengamatan langsung terhadap konsumen Pizza Combi sehingga dapat mengetahui keadaan yang terjadi pada objek penelitian.

4.3.2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internal perusahaan (divisi pemasaran), dengan cara melihat dan mencatat dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini serta literatur yang relevan untuk menunjang penelitian ini dengan tujuan mengetahui penerapan bauran pemasaran dan data terkait pada perusahaan.

4.4. Teknik Analisis Data

Untuk dapat mengelola data hasil penelitian maka diperlukan suatu analisis data, karena dengan adanya analisis maka akan memperoleh kesimpulan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Sehingga proses penyederhanaan data ke dalam



bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan :

4.4.1. Kualitatif

Pendekatan kualitatif pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian, responden yang diteliti, serta strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk Pizza Combi Di Soekarno Hatta Malang.

4.4.2. Kuantitatif

Dalam metode ini data dan keterangan berupa angka dianalisis secara kuantitatif kemudian dilakukan pembahasan secara deskriptif. Data kuantitatif yang diperoleh berupa kuisioner dari konsumen dan diintrepretasikan secara kualitatif guna dijadikan bahan pertimbangan sehubungan dengan langkah-langkah pemecahan suatu masalah. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini mencakup :

1. Pengukuran Skala Konsumen

Pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan berdasarkan item-item dilakukan dengan kuisioner. Pengukuran terhadap item-item yang ada berskala interval, data dengan skala interval merupakan data yang sudah diurutkan. Sehingga skala pengukuran karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2005), “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.”

Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima jawaban. Pemberian skor pada skala ini dimulai dengan angka 1 (Satu) sampai dengan angka 5 (lima) sebagaimana dalam tabel 3 berikut.



Tabel 3. Skor Jawaban Responden.

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS), Sangat Baik (SB)	5
2.	Setuju (S), Baik (B)	4
3.	Ragu-Ragu (RR), Cukup (C)	3
4.	Tidak Setuju (TS), Tidak Baik (TB)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS), Sangat Tidak Baik (STB)	1

(Sumber : Sugiyono, 2005)

2. Uji Validitas

Menurut Hasan (2002), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid, berarti memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan sah atau valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi produk moment sebagai berikut (Singarimbun, 2006) :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = korelasi produk momen

n = jumlah responden

x = jumlah jawaban variabel bauran pemasaran

y = jumlah jawaban variabel keputusan pembelian

Validitas instrument diperoleh oleh hasil korelasi dengan skor total. Kemudian dibandingkan dengan nilai kritis r. Jika nilai korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis r, maka item tersebut bisa dikatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Hasan (2002), reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument. Reliabilitas menunjukkan apakah instrument tersebut



dapat secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang suatu yang diukur pada waktu yang berlainan.

Uji reliabilitas instrumen sebuah penelitian menghasilkan α yang telah dibakukan dengan nilai α ini harus lebih besar. Apabila dilihat dari standarisasi tabel nantinya, nilai realibilitas hasil harus lebih dari 0,5 karena jumlah butir yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 12. Sebuah instrument dapat dikatakan telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima bila nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah $\geq 0,5$. Pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variabel akan dilakukan dengan pemograman *SPSS For Windows*.

4. Analisis Regresi Logit

Regresi Logit merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan ketika variabel dependen (respon) merupakan variabel dikotomi. Variabel dikotomi hanya memiliki dua nilai, yang mewakili kemunculan atau tidak adanya suatu kejadian yang biasanya diberi angka 0 atau 1. Tidak seperti regresi linier yang lainnya, regresi logit tidak mengasumsikan hubungan antara variabel terikat dan bebas secara linier. Model yang digunakan dalam regresi logit yaitu :

$$\text{Log} (P/1-p) = b_0 + b_1X_{1.1} + b_1X_{1.2} + \dots + b_4X_{4.2} + e$$

Keterangan:

Log (P/1-p) : variabel predictor, dimana p adalah kemungkinan bahwa nilai Y adalah 1, dimana (Y= keputusan pembelian Pizza Combi)

- X_1 : variabel produk
- $X_{1.1}$: merek pizza combi
- $X_{1.2}$: kemasan pizza combi
- $X_{1.3}$: kualitas pizza combi
- $X_{1.4}$: ukuran pizza combi
- X_2 : variabel harga
- $X_{2.1}$: harga pizza combi
- $X_{2.2}$: kesesuaian harga
- $X_{2.3}$: perbandingan harga
- X_3 : variabel promosi



- $X_{3.1}$: penjualan perseorangan
 $X_{3.2}$: media promosi
 $X_{3.3}$: harga khusus
 X_4 : variabel tempat
 $X_{4.1}$: lokasi/tempat
 $X_{4.2}$: kenyamanan tempat
 b_0, b_1, \dots, b_4 : koefisien regresi masing-masing variabel
 e : *error item* (variabel lain yang tidak dijelaskan)

5. Uji G (Uji Seluruh Model)

Uji G dapat digunakan untuk mengetahui kelayakan masing-masing variabel untuk dapat dimasukkan ke dalam model regresi logit dengan melihat *chi square* (X^2) hitung. Jika *chi square* (X^2) hitung lebih besar dari *chi square* (X^2) tabel, maka seluruh variabel dapat dimasukkan, namun jika sebaliknya *chi square* (X^2) hitung lebih kecil dari *chi square* (X^2) tabel, maka terdapat variabel yang tidak dapat dimasukkan dalam model. Hipotesis yang dapat digunakan ialah :

$$H_0 = \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 = \text{minimal terdapat } \beta_j \neq 0$$

Sedangkan rumus yang dapat digunakan ialah :

$$G = -2 \ln \frac{\text{likelihood (Model B)}}{\text{likelihood (Model A)}}$$

Model B = model yang hanya terdiri dari konstanta saja

Model A = model yang terdiri dari seluruh variabel

6. Uji Log Likelihood

Uji log *likelihood* ini digunakan untuk menilai keseluruhan model yaitu melihat nilai log *likelihood*. Jika log *likelihood* pada *block number* = 0 lebih besar dari nilai log *likelihood* pada *block number* = 1, maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik, dan berlaku sebaliknya jika log *likelihood* pada *block number* = 0 lebih kecil dari nilai log *likelihood* pada *block number* = 1, maka dapat dikatakan model regresi tersebut tidak baik.



7. Uji *Goodness of Fit* (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dinyatakan dengan beberapa persen perubahan variabel independen yang dimasukkan ke dalam model logit. Sedangkan untuk rumus *goodness of fit* yang didasarkan pada *likelihood function* adalah sebagai berikut :

$$R^2_{log} = \frac{-2 \log L_0 (-2 \log L_1)}{-2 \log L_0}$$

Keterangan :

L_0 = nilai maksimum dari *likelihood function* jika koefisien (β) kecuali intersep (α) bernilai 0

L_1 = nilai dari *likelihood function* untuk semua parameter (α dan β) dalam model

8. Uji *Wald* (Uji Parsial)

Uji *Wald* digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas dalam pengaruhnya keputusan pembelian pizza combi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Wald* dengan *chi square* (X^2) pada derajat bebas (df) = 1 dan tingkat kepercayaan (α) = 90%. Jika nilai *Wald* > X^2 dapat dikatakan variabel bebas tersebut memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai *Wald* < X^2 maka variabel bebas tidak pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

9. Efek Marjinal

Efek marjinal dapat digunakan untuk mengetahui perubahan prediksi probabilitas dalam pengambilan keputusan terhadap presentase (%) perubahan variabel bebas (*independent variable*). Perubahan tingkat probabilitas pada setiap kejadian (efek marjinal) adalah :

$$ME = \frac{dP_i}{dX_i} = \beta_i x (1 - P)$$

Keterangan : P = probabilitas dalam mengambil keputusan membeli pizza combi

β_i = koefisien regresi ke-i

P_i = probabilitas variabel ke-i

X_i = nilai variabel ke-i

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

5.1.1. Sejarah Lokasi Penelitian

Restoran Pizza Combi didirikan pada bulan September 2015 oleh Bapak Cholil dan 3 rekan kerjanya. Bapak Cholil sebagai salah satu pendiri Pizza Combi merupakan seorang alumni Universitas Brawijaya yang memiliki hobi berwirausaha bersama 3 rekan kerjanya. Mereka mempunyai mimpi yang sama dan akhirnya merintis bisnis kuliner yaitu Pizza Combi. Modal awal bisnis tersebut adalah modal sendiri dari patungan 3 rekan kerjanya. Bisnis kuliner ini memiliki konsep modern klasik. Konsep klasik terlihat dari beberapa figura yang terletak menghiasi ruangan restoran Pizza Combi, dan konsep modern tetap terjaga dari segi alat produksi dan sistem pembayaran. Kegiatan produksi dan pemasaran dilakukan oleh karyawan pizza combi dan diawasi langsung oleh Bapak Cholil selaku *owner* yang merangkap sebagai bagian pemasaran. Sistem pemasaran yang pertama kali dilakukan adalah *trial error* (coba-coba), yang menerapkan beberapa sistem secara bertahap, tidak pada kurun waktu yang sama. Sistem ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi apakah yang paling tepat dan efektif guna untuk menurunkan biaya pemasaran.

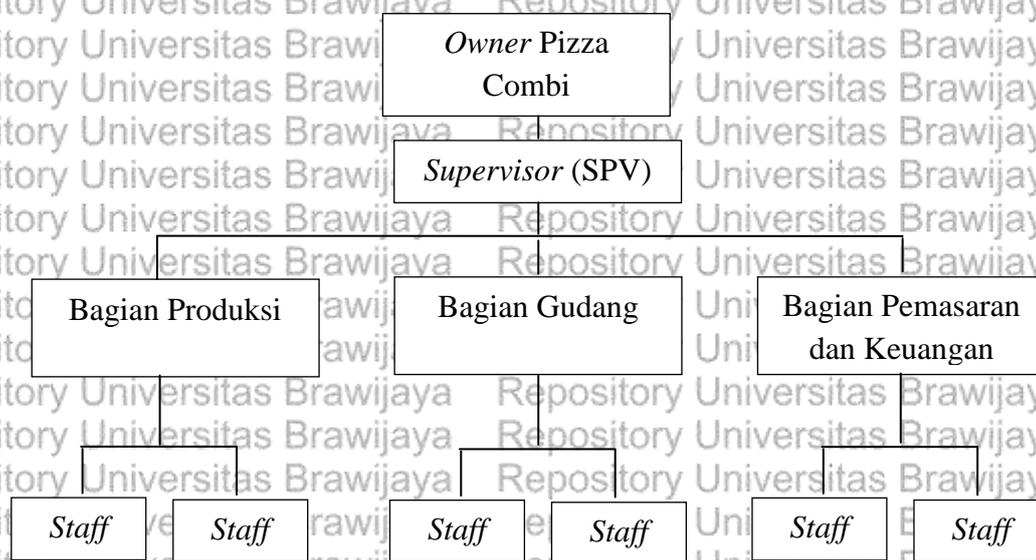
Restoran Pizza Combi memiliki 3 *outlet* (cabang) yang terletak di Jalan Suhat Indah 1 no 16, Suhat Ruko Griya Shanta MP 58, dan Jalan Sentani Raya 1A Sawojajar. Pada awalnya restoran Pizza Combi hanya memiliki 1 *outlet*, yaitu terletak di Jalan Suhat Indah 1 no.16. *Outlet* ini didirikan pada bulan September 2015, letak lokasi ini kurang strategis dikarenakan letaknya berada di lingkungan perumahan. Warga sekitar perumahan merasa terganggu oleh aktivitas restoran, sehingga omset yang didapatkan berkurang. Menyikapi kejadian tersebut pada bulan Agustus 2016 *owner* membuka *outlet* baru yang terletak di Jalan Sentani Raya 1A Sawojajar. Letak *outlet* tersebut cukup strategis, karena berada di jalan raya, namun dikarenakan target pasar restoran adalah kalangan mahasiswa, akhirnya Bapak Cholil selaku *owner* membuka cabang baru di Suhat Ruko Griya Shanta MP 58 yang lokasinya berdekatan dengan kampus sebagai konsumen terbesar dari restoran Pizza Combi.



Restoran Pizza Combi menjadi salah satu kuliner pilihan konsumen, dikarenakan harga yang relatif lebih murah dibandingkan usaha kuliner sejenis. Restoran ini tidak hanya memasarkan produk pizza, melainkan juga menyediakan produk spaghetti dan aneka minuman lainnya, seperti *milkshake*, *soft drink*, dan *fruity squash*. Restoran Pizza Combi mengembangkan varian rasa yang telah ada sebelumnya, seperti salah satu menu andalan dari restoran Pizza Combi yaitu *white combi* yang merupakan kombinasi dari 2 varian pizza, yang terdiri dari varian *meat lovers* dan *double cheese*. Produk ini mampu meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi lokasi penjualan secara langsung.

5.1.2. Profil Perusahaan

Struktur organisasi yang digunakan oleh restoran Pizza Combi adalah struktur organisasi berbentuk garis. Bentuk garis tersebut menggambarkan adanya kekuasaan dan tanggung jawab pada pemilik usaha kuliner Pizza Combi yang membawahi *supervisor*, bagian produksi, bagian pemasaran dan keuangan, bagian gudang, serta seluruh staff dari setiap bagian. Struktur organisasi pada restoran pizza combi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Struktur Organisasi Pizza Combi Soekarno Hatta Malang.

(Sumber : Restoran Pizza Combi, 2017)



Berdasarkan struktur organisasi tersebut, terlihat bahwa seluruh karyawan bertanggungjawab kepada *owner*. Masing-masing bagian memiliki tugas dan tanggung jawab sendiri-sendiri dalam menjalankan tugasnya. Rincian tugas dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. *Owner* Pizza Combi

Owner berwenang dan bertanggung jawab terkait segala hal dalam menjalankan restoran secara menyeluruh, baik bagian produksi, bagian gudang, serta bagian pemasaran dan keuangan.

2. *Supervisor* (SPV)

Supervisor bertugas dan bertanggung jawab terhadap hasil kinerja pelayanan suatu perusahaan. *Supervisor* diwajibkan untuk terjun langsung memastikan mutu dan jumlah produk yang dihasilkan. *Supervisor* bertanggung jawab langsung pada *owner*, serta sebagai perantara antara *owner* dengan para staff dalam memerintahkan suatu tugas yang telah disepakati bersama.

3. Bagian Produksi

Bagian produksi bertanggung jawab dalam segala hal yang berkaitan dengan persiapan bahan hingga pembuatan produk Pizza Combi, dari pra-produksi, produksi hingga pasca produksi untuk dijual di toko. Bagian produksi berperan penting terhadap produk yang dihasilkan, sehingga staff yang bekerja di dalamnya telah memiliki keahlian dan keterampilan dalam membuat produk tersebut.

4. Bagian Gudang

Bagian gudang pada restoran Pizza Combi bertugas untuk menjaga penyimpanan serta mengatur stok produk yang telah diproduksi. Selain itu, bagian gudang bertugas untuk menghitung keluar masuknya produk dan menyalurkannya ke *outlet* jika produk yang disediakan di *outlet* telah habis.

5. Bagian Pemasaran dan Keuangan

Bagian pemasaran bertugas untuk memasarkan produk melalui media promosi, baik media cetak maupun media *online*. Bagian keuangan bertugas untuk mengelola keuangan perusahaan serta menetapkan anggaran keuangan untuk keperluan perusahaan dan mengurus segala kepentingan mengenai keuangan perusahaan.



5.1.3. Penerapan Bauran Pemasaran Perusahaan

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bapak Cholil hingga saat ini mencakup 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Strategi produk yang digunakan yaitu Bapak Cholil menggunakan bahan baku bermutu tinggi dan segar guna menciptakan cita rasa yang baik dan berkualitas tinggi, sehingga konsumen merasa puas akan cita rasa dari Pizza Combi tersebut. Rasa gurih dan lezat pada produk Pizza Combi dinilai sudah cukup baik oleh konsumen, roti yang lembut dan tidak terlalu keras membuat konsumen cukup nyaman mengonsumsinya.

Restoran Pizza Combi menyediakan pilihan ukuran pizza yang dapat disesuaikan dengan porsi masing-masing, yaitu berdiameter 25cm dan 30cm, serta pizza berukuran tipis ataupun tebal. Dengan adanya pilihan tersebut konsumen dapat menyesuaikan dengan *budget* masing-masing. Selain itu, varian rasa yang disediakan oleh restoran Pizza Combi beraneka ragam, seperti *white combi* (salah satu menu andalan dari Pizza Combi, *spicy combi* (untuk konsumen yang menyukai rasa pedas), dan *mix combi* (perpaduan antara *white combi* dan *meat lovers*), serta masih banyak varian lainnya.

Strategi harga yang diterapkan yaitu menerapkan harga yang relatif lebih murah dan terjangkau dibandingkan produk pesaing sejenis, dimana harga produk Pizza Combi berkisar Rp. 50.000-70.000,- disesuaikan dengan ukuran diameter dan jenis pizza yang digunakan. Penetapan harga oleh restoran Pizza Combi dinilai cukup terjangkau oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan target pasar yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu kalangan mahasiswa dan pelajar, dimana uang saku/pendapatan mereka masih lebih sedikit dibandingkan dengan kalangan pekerja. Harga yang diterapkan oleh Pizza Combi dinilai cukup efektif untuk merebut pangsa pasar yang ada di Kota Malang, khususnya kalangan mahasiswa dan pelajar.

Strategi promosi yang diterapkan yaitu melalui media sosial, seperti instagram, twitter, dan facebook. Hal ini dilakukan untuk menurunkan biaya pemasaran, selain itu melihat peluang media sosial yang sedang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Keunggulan dari media sosial selain *free* (bebas biaya), media sosial juga mampu memberikan penjelasan detail mengenai produk yang dijual, melalui foto yang menarik serta promo-promo spesial pada hari-hari



tertentu. Media sosial dinilai efektif guna mendatangkan konsumen yang merupakan kalangan pelajar/mahasiswa, dimana mereka lebih aktif bermedia sosial dibandingkan membaca melalui media cetak. Ketergantungan akan media sosial dimanfaatkan dengan baik oleh *owner* Pizza Combi, sehingga strategi ini dinilai cukup berhasil untuk diterapkan.

Strategi tempat yang diterapkan yaitu *outlet* penjualan yang dekat dengan kampus, agar akses pengunjung lebih mudah. Tersedianya tempat parkir yang cukup luas dinilai menjadi nilai tambah bagi perusahaan, dikarenakan konsumen lebih menyukai tempat yang memiliki parkir luas untuk kendaraan mereka, dibandingkan dengan restoran yang memiliki tempat parkir yang sempit. Selain itu, kenyamanan tempat seperti nuansa modern klasik yang terdapat di ruangan *outlet* Pizza Combi dinilai menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk melakukan foto *selfie* ataupun foto bersama teman-temannya. Kebersihan toilet juga dijaga untuk membuat kenyamanan konsumen, serta fasilitas yang diberikan seperti ketersediaan *wi-fi* juga disediakan, agar minat pengunjung lebih tinggi untuk datang ke restoran Pizza Combi. Fasilitas *wi-fi* dinilai vital bagi konsumen, ketergantungan akan internet menjadi landasan pihak manajemen Pizza Combi menyediakan fasilitas tersebut, dan terbukti setelah pihak manajemen menyediakan layanan *wi-fi* gratis pengunjung semakin bertambah setiap harinya.

5.2. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Kriteria responden yang digunakan adalah konsumen yang telah mengonsumsi atau sedang mengonsumsi Pizza Combi. Berdasarkan kriteria tersebut terbentuk karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner. Dalam penelitian ini, responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, uang saku atau pendapatan dalam 1 bulan. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Pada penelitian ini terdapat 12 atribut bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dan terdapat 2 alasan konsumen untuk tidak melakukan pembelian Pizza Combi. Hasil penelitian berdasarkan keputusan pembelian dengan metode pengambilan data secara *accidental sampling* selama 6 hari/minggu tersaji pada tabel 4, dan secara rinci tersaji pada lampiran 2.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Jumlah Responden			Persentase (%)
	Membeli	Delivery	Mencoba	
Ya	42	-	-	84
Tidak	-	2	6	16
Total	42	2	6	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Pada tabel 4 terlihat jumlah antara keputusan pembelian ya dan tidak. Perbedaan jumlah signifikan dapat dilihat bahwa konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian lebih dominan daripada konsumen yang memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Jumlah responden yang melakukan pembelian sebesar 42 konsumen dan memiliki persentase sebesar 84%, sedangkan konsumen yang tidak melakukan pembelian sebesar 8 konsumen dan memiliki persentase sebesar 16%. Konsumen yang memutuskan untuk membeli memiliki alasan masing-masing, diantaranya konsumen tersebut menyukai produknya, konsumen tersebut tertarik kepada harga produk yang relatif lebih murah, konsumen tersebut tertarik dengan media promosi yang diterapkan, ataupun konsumen tersebut menyukai tempat/lokasi penjualan yang nyaman. Selain itu terdapat 2 alasan konsumen untuk tidak membeli produk Pizza Combi, diantaranya dikarenakan konsumen tersebut melakukan pembelian *take away* yang sebenarnya pelayanan tersebut tidak tersedia di *outlet*, untuk alasan berikutnya yaitu ada beberapa konsumen yang hanya untuk sekedar mencicipi/mencoba produk tersebut yang dimiliki oleh temannya dan pada akhirnya memutuskan untuk tidak membeli. Pembahasan selanjutnya mengenai karakteristik responden hanya berdasarkan konsumen yang membeli.



5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Perbedaan jenis kelamin secara tidak langsung berdampak pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5, dan secara rinci tersaji pada lampiran 2.

Tabel 5. Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	10	23,8
Wanita	32	76,2
Total	42	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Pada tabel 5 terlihat perbedaan jumlah responden dengan jenis kelamin pria dan wanita. Perbedaan jumlah yang signifikan dapat dilihat bahwa responden wanita lebih dominan daripada responden pria. Jumlah responden pria sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 23,8%, sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 32 responden dengan persentase mencapai 76,2%. Hal tersebut terjadi karena pada umumnya wanita bersifat lebih konsumtif terhadap makanan cepat saji dibandingkan pria. Oleh karena itu, peran wanita untuk memutuskan membeli makanan cepat saji lebih besar dibandingkan pria.

5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu hal yang penting untuk diketahui dalam konsep perilaku konsumen. Konsep tersebut berkaitan dengan keputusan responden dalam melakukan pembelian Pizza Combi. Adanya perbedaan usia akan menunjukkan perbedaan sikap dalam keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6, dan secara rinci tersaji pada lampiran 2.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
<20	6	14,2
21-25	33	78,5
26-30	2	4,7
>30	1	2,3
Total	42	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)



Setiap kategori usia pada tabel 6 memiliki jumlah responden yang berbeda-beda. Secara keseluruhan responden yang digunakan pada penelitian berusia antara 17 tahun sampai 41 tahun. Responden yang paling dominan atau memiliki persentase tertinggi yaitu pada rentang usia 21-25 tahun yaitu sebesar 78,5% dengan jumlah 33 responden, sedangkan responden dengan persentase terendah yaitu pada rentang usia >30 dengan jumlah 1 responden. Adanya perbedaan signifikan antara jumlah responden dan persentase pada rentang usia 21-25 dengan >30 tahun, menunjukkan bahwa pada rentang usia 21-25 tahun merupakan responden kalangan mahasiswa, sedangkan usia >30 merupakan kalangan pekerja. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan lokasi penjualan yang berada di dekat kampus, sehingga kalangan mahasiswa mampu mendominasi keputusan dalam melakukan pembelian di Pizza Combi.

5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan secara langsung berkaitan dengan lingkungan kerja, kondisi sosial dan ekonomi seseorang. Adanya perbedaan jenis pekerjaan dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan dalam pembelian. Hal tersebut terjadi karena secara tidak langsung jenis pekerjaan seseorang akan membentuk kebutuhan dan keinginannya yang disesuaikan dengan pendapatan. Jenis pekerjaan juga menempatkan seseorang pada posisi derajat sosial dan ekonomi tertentu sehingga pada jenis pekerjaan tertentu seseorang akan sangat mempertimbangan keputusannya dalam melakukan pembelian makanan cepat saji. Hasil penelitian yang berkaitan dengan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 7, dan secara rinci tersaji pada lampiran 2.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	30	71,4
Wiraswasta/Pengusaha	4	9,5
Pegawai	7	16,6
Lainnya	1	2,3
Total	42	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Terdapat berbagai jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden



yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 71,4%. Pekerjaan lainnya, seperti model yaitu berjumlah 1 responden dengan persentase sebesar 2,3%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa merupakan konsumen Pizza Combi yang paling dominan. Berbagai jenis pekerjaan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya pengaruh dari relasi kerja, sahabat, dan media sosial.

5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Hal tersebut terjadi karena pendapatan seseorang akan menyesuaikan dan mencerminkan daya belinya. Pendapatan dapat mengarahkan prioritas seseorang dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Seseorang yang memiliki pendapatan yang besar akan cenderung mempertimbangkan kuantitas dan kualitas produk, sedangkan seseorang dengan pendapatan yang kecil akan cenderung mempertimbangkan harga dalam keputusan pembeliannya karena keterbatasan daya beli. Hasil penelitian ini menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku yang dapat dilihat pada Tabel 8, dan secara rinci tersaji pada lampiran 2.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Pendapatan

Responden Pekerja		
Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
<1.000.000	3	23,07
1.000.000-2.000.000	3	23,07
2.000.000-3.000.000	3	23,07
3.000.000-4.000.000	1	7,69
>4.000.000	3	23,07
Total	13	100
Responden Pelajar/Mahasiswa		
Jumlah Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase (%)
<500.000	5	17,24
500.000-1.000.000	16	55,17
1.000.000-3.000.000	8	27,58
>3.000.000	0	0
Tidak Ada	0	0
Total	29	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)



Berdasarkan data pada tabel 8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden pekerja pada penelitian ini memiliki jumlah pendapatan rata-rata per bulan $>4.000.000$ dengan jumlah responden yaitu 12 orang dengan persentase 92,28%. Hal tersebut menyimpulkan bahwa kalangan pekerja dengan penghasilan sedikit hingga banyak lebih memilih melakukan pembelian di restoran Pizza Combi, dikarenakan harga yang cocok untuk semua kalangan pekerja dan harga Pizza Combi relatif lebih murah dibandingkan usaha sejenis lainnya.

Data pada tabel 8 menunjukkan pula responden pelajar/mahasiswa. Responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden yang memiliki uang saku Rp 500.000-1.000.000,- sejumlah 16 responden dengan persentase sebesar 55,17%. Hasil tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu responden dengan uang saku Rp 500.000-1.000.000 akan cenderung memutuskan untuk membeli Pizza Combi dibandingkan responden dengan uang saku lainnya. Berdasarkan data di lapang menyatakan bahwa responden yang memiliki daya beli terbesar terhadap Pizza Combi merupakan responden mahasiswa yang memiliki uang saku kalangan menengah ke bawah, dikarenakan harga produk Pizza Combi sesuai dengan uang saku yang mereka miliki.

5.3. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran

Bapak Cholil selaku salah satu *owner* dan orang yang bertanggungjawab terhadap usaha Pizza Combi khususnya di bidang pemasaran, secara konsisten menempatkan Pizza Combi sebagai restoran yang mampu menjadi pesaing usaha sejenis lainnya di Kota Malang. Kesuksesan restoran ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh restoran Pizza Combi. Kegiatan pemasaran yang tepat akan mempertimbangkan atribut-atribut dari variabel bauran pemasaran yang mampu memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian. Berikut ini adalah hasil terkait persepsi konsumen terhadap variabel bauran pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Pizza Combi.

5.3.1. *Product* (produk)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen kemudian disalurkan konsumen melalui proses transaksi jual-beli. Suatu produk dapat dikatakan layak atau baik apabila produk tersebut mampu bersaing seiring



berkembangnya zaman, baik dari segi mutu dan kualitas. Upaya peningkatan dapat dilakukan dengan cara mengetahui persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk Pizza Combi. Jawaban mengenai persepsi konsumen tersaji pada Tabel 9, dan secara rinci tersaji pada lampiran 3.

Tabel 9. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk

Atribut Produk	Persentase Jawaban Responden					Jumlah (%)
	5	4	3	2	1	
Merek	10	42	48	0	0	100
Kemasan	20	40	36	4	0	100
Kualitas	6	46	32	16	0	100
Ukuran	10	42	40	8	0	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Keterangan:

5 = Sangat Baik

4 = Baik

3 = Cukup Baik

2 = Kurang Baik

1 = Sangat Tidak Baik

Tabel 9 menunjukkan jawaban konsumen terhadap pertanyaan mengenai atribut produk. Atribut merek merupakan atribut pertama yang diteliti. Penilaian terhadap merek meliputi apakah produk tersebut terpercaya, terjamin, terbaik, dan terkenal. Semakin baik merek tersebut, maka besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap merek Pizza Combi cukup baik, yaitu terbukti dari hasil 48% konsumen memilih cukup baik yakni merek Pizza Combi terpercaya dan terjamin. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Pizza Combi sesuai dengan keinginan konsumen.

Respon positif juga ditunjukkan pada ketiga atribut variabel produk lainnya yaitu kemasan, kualitas produk, dan ukuran pizza. Ketiga penilaian tersebut merupakan penilaian tertinggi, yakni masing-masing sebesar 40 %, 46%, dan 42%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki respon baik terhadap atribut tersebut, hal ini dapat menjadi pertimbangan produsen untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kemasan, mutu, dan ukuran yang telah diterapkan sebelumnya.

5.3.2. Price (harga)

Harga merupakan komponen penting penilaian suatu produk. Harga Pizza Combi yang relatif lebih murah dibandingkan produk pesaing membuat harga tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini yang kemudian mendasari harga produk, kesesuaian harga, dan perbandingan harga dapat dinilai oleh konsumen. Berikut adalah persepsi konsumen mengenai variabel harga Pizza Combi yang telah diterapkan tersaji pada tabel 10, dan secara rinci tersaji pada lampiran 3.

Tabel 10. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Harga

Atribut Harga	Persentase Jawaban Responden					Jumlah (%)
	5	4	3	2	1	
Harga	6	36	40	16	2	100
Kesesuaian	10	26	44	18	2	100
Perbandingan	40	36	22	2	0	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Keterangan:

5 = Sangat Sesuai

4 = Sesuai

3 = Cukup Sesuai

2 = Kurang Sesuai

1 = Sangat Tidak Sesuai

Hasil pada tabel 10 menunjukkan jawaban konsumen terkait atribut harga produk dan kesesuaian harga cukup baik. Hasil yang diperoleh ialah 40% dan 44%. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk dan kesesuaian produk sudah cukup terjangkau dan sesuai harapan konsumen. Atribut lainnya ialah perbandingan harga dengan persentase sangat sesuai sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan harga Pizza Combi dengan produk lain sangat baik.

5.3.3. Promotion (promosi)

Promosi merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan barang dagangannya kepada konsumen. Melalui media promosi yang baik mampu menarik minat konsumen dengan mudah untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pizza Combi diantaranya penjualan perseorangan,

media promosi, dan harga khusus. Berikut adalah persepsi konsumen mengenai promosi Pizza Combi yang telah diterapkan tersaji pada tabel 11, dan secara rinci tersaji pada lampiran 3.

Tabel 11. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Promosi

Atribut Promosi	Persentase Jawaban Responden					Jumlah (%)
	5	4	3	2	1	
P.Perseorangan	30	34	30	6	0	100
Media	14	36	48	2	0	100
H.Khusus	26	32	18	4	20	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Keterangan:

- 5 = Sangat Menarik
- 4 = Menarik
- 3 = Cukup Menarik
- 2 = Kurang Menarik
- 1 = Sangat Tidak Menarik

Hasil pada tabel 11 menunjukkan hasil yang cukup baik, terlihat dari atribut pertama yang diteliti mengenai penjualan perseorangan yang menarik yakni sebesar 34%. Pelayanan yang ramah membuat penilaian penjualan perseorangan menarik. Selain itu atribut kedua yang diteliti yaitu media promosi sudah cukup menarik yakni sebesar 48%. Media promosi yang telah diterapkan yaitu melalui media elektronik atau internet. Hal ini dinilai lebih efektif untuk diterapkan dibandingkan media cetak dan untuk atribut terakhir yang diteliti yakni atribut harga khusus yang mendapatkan respon cukup baik, yakni terdapat harga khusus pada saat ulang tahun dan lebaran. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban konsumen sebesar 32%. Antusiasme pengunjung dapat meningkat ketika momen-momen spesial, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3.4. *Place (tempat)*

Tempat atau lokasi merupakan tempat bertemunya produsen dan konsumen secara langsung untuk melakukan transaksi jual dan beli. Lokasi tempat yang strategis, dan akses menuju ke tempat lokasi mudah dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kenyamanan tempat merupakan komponen penting yang dapat diperhatikan oleh konsumen, semakin nyaman konsumen pada tempat tersebut, berpeluang besar untuk konsumen tersebut kembali ke tempat tersebut. Berikut adalah persepsi konsumen

mengenai variabel tempat pada Pizza Combi tersaji pada tabel 12, dan secara rinci tersaji pada lampiran 3.

Tabel 12. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Tempat

Atribut Tempat	Persentase Jawaban Responden					Jumlah (%)
	5	4	3	2	1	
Lokasi	28	50	22	0	0	100
Kenyamanan	20	30	44	6	0	100

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Keterangan:

5 = Sangat Baik

2 = Kurang Baik

4 = Baik

1 = Sangat Tidak Baik

3 = Cukup Baik

Hasil penilaian pada tabel 12 menunjukkan atribut pada variabel tempat sudah cukup baik. Kedua atribut yaitu lokasi dan kenyamanan tempat memiliki persentase tertinggi masing-masing 50% dan 44%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut lokasi penjualan Pizza Combi yang terletak didekat kampus dapat memudahkan untuk diakses oleh konsumen yang mayoritas adalah kalangan mahasiswa. Atribut lainnya yaitu kenyamanan tempat juga cukup baik dan bersih. Kebersihan lokasi penjualan dan fasilitas toilet yang disediakan selalu dijaga demi kenyamanan konsumen. Fasilitas internet gratis (*wifi*) dan lahan parkir yang cukup luas untuk memudahkan akses mobilitas kendaraan pengunjung juga diperhatikan oleh pihak restoran. Hal tersebut berpeluang untuk dapat menarik konsumen Pizza Combi untuk kembali datang untuk melakukan proses pembelian.

5.4. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Uji Kuantitatif

5.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Analisis Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengukur keabsahan kuesioner yang diberikan pada responden. Suatu kuesioner dapat dikatakan sah atau valid dengan melakukan uji validitas. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai R-hitung (*correlated item total correlation*) dengan nilai R-tabel yaitu 0,3. Jika nilai R-hitung positif dan lebih besar dari R-tabel, maka butir kuesioner atau pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat dinyatakan valid.

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini diaplikasikan pada setiap indikator yang terdapat dalam empat variabel yaitu sebanyak 12 indikator. Hasil uji validitas pada penelitian ini terdapat pada Tabel 13, dan hasil lengkap mengenai uji validitas dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas

Butir Kuesioner	Pearson Correlation (Total)	Sig	Keterangan
X _{1,1}	0,630	0,000	Valid
X _{1,2}	0,559	0,000	Valid
X _{1,3}	0,601	0,000	Valid
X _{1,4}	0,470	0,000	Valid
X _{2,1}	0,303	0,000	Valid
X _{2,2}	0,691	0,000	Valid
X _{2,3}	0,404	0,000	Valid
X _{3,1}	0,437	0,000	Valid
X _{3,2}	0,334	0,000	Valid
X _{3,3}	0,557	0,000	Valid
X _{4,1}	0,387	0,000	Valid
X _{4,2}	0,570	0,000	Valid

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Data pada tabel 13 dapat diketahui bahwa 4 variabel yang mencakup 12 indikator dinyatakan valid dengan taraf signifikansi 10% karena setiap variabel memiliki R-hitung yang lebih besar dari nilai R-tabel yaitu sebesar 0,3. Hasil seluruh data signifikansi dari pengujian validitas ini sebesar 0,000, yang menunjukkan seluruh atribut dalam instrument penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan.

2. Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur suatu hal yang akan diukur. Ketepatan instrumen yang dimaksud berupa butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur pada penelitian ini. Suatu hasil pengukuran tepat dan dapat dipercaya jika pengukuran tersebut dilakukan beberapa kali terhadap objek yang sama sehingga dapat diperoleh hasil yang relatif sama. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* >0,60. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini tersaji pada Tabel 14, dan secara rinci dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 14: Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Nilai
Cronbach's Alpha	.714
N of Items	13
Hasil Akhir	Reliabel

(Sumber : Data primer diolah, 2017).

Pada penelitian ini didapatkan nilai reliabilitas sebesar 0,714. Berdasarkan analisis tersebut dapat dikatakan atribut yang diteliti reliabel dan dapat dilakukan uji analisis selanjutnya.

5.4.2. Uji Keseluruhan Model (Uji G)

Uji G digunakan untuk mengetahui variabel bebas dapat menjelaskan atau berpengaruh secara signifikan dengan variabel terikat. Hasil Uji G dapat dilihat pada *output* aplikasi SPSS yaitu dengan melihat nilai *Chi-Square* pada tabel *Omnibus Test of Model Coeficients*. Hasil Uji G pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 15, dan secara rinci dapat dilihat pada lampiran 6.

Tabel 15: Uji Keseluruhan Model (Uji G)

	Chi-square	Df	Sig.
Step	21,893	12	.039
Block	21,893	12	.039
Model	21,893	12	.039

(Sumber : Data primer diolah, 2017).

Dari Tabel 15 dapat diketahui nilai *Chi-Square* atau X^2 hitung sebesar 21,893 dengan $df = 12$, df ialah jumlah seluruh atribut yang diteliti. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan nilai *Chi-Square* tabel 90% dan nilai $df = df - 1$, maka hasil nilai tabel sebesar 17,275. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *Chi-Square* hitung lebih besar daripada *Chi-Square* tabel yaitu 21,893 $>$ 17,275. Tingkat signifikansi secara keseluruhan pada hasil Uji G yaitu sebesar 0,039 yang dapat menjelaskan bahwa secara keseluruhan parameter atau variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat dapat menjelaskan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

5.4.3. Uji Log Likelihood

Uji *Log Likelihood* digunakan untuk mengetahui model yang digunakan pada penelitian ini fit atau tidak dengan data sehingga model yang digunakan dapat dinilai baik atau tidak. Hasil Uji *Log Likelihood* dapat diperoleh dari *output*

aplikasi SPSS yaitu dengan melihat tabel *Iteration History* yang mempunyai *Log likelihood block-0* dan *Log likelihood block-1*. Hasil analisis regresi logit menunjukkan nilai *Log likelihood* Blok 0 adalah 43,967 dan lebih besar dari hasil *Log likelihood* Blok 1 yaitu 22,074. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan penelitian ini dinilai baik karena nilai *Log likelihood block-0* lebih besar daripada nilai *Log likelihood block-1* sehingga secara keseluruhan model yang digunakan pada penelitian ini bersifat baik dan fit. Hasil Uji *Likelihood* dapat dilihat pada lampiran 7.

5.4.4. Uji Hosmer and Lemeshow's Test

Hosmer and Lemeshow's Test bertujuan untuk menguji kesesuaian model regresi (*goodness of fit*) pada penelitian ini yaitu sesuai atau tidak dengan data. Model yang sesuai adalah model yang tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara model dengan nilai observasi. Hasil dari *Hosmer and Lemeshow's Test* dapat dilihat pada Tabel 16, dan hasil lengkap mengenai uji *hosmer and lemeshow's* dapat dilihat pada lampiran 8.

Tabel 16. Hasil Hosmer and Lemeshow's Test

Keterangan	Nilai
Step	1
Chi-Square	9,368
Df	8
Sig.	.312

(Sumber: Data primer diolah, 2017).

Pada tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai sigifikansi pada *Chi-Square* 9,368 adalah 0,312 dengan jumlah df sebanyak 8 dan taraf signifikansi 10% (0,10). Nilai signifikansi pada tabel dibandingkan dengan taraf signifikansi yang ditentukan pada penelitian ini yaitu $0,312 > 0,10$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima pada model regresi logit, yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara model secara keseluruhan dengan nilai observasi.

5.4.5. Uji Goodness of Fit (R^2)

Uji *Negelkerke* (R^2) atau dapat disebut uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat pada model yang digunakan pada

penelitian ini. Hal tersebut dapat diperoleh dari nilai *Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square* pada hasil output SPSS. Hasil Uji Nagelkerke (R^2) dapat dilihat pada Tabel 17, dan secara rinci dapat dilihat pada lampiran 9.

Tabel 17. Hasil Uji Nagelkerke (R^2)

Keterangan	Nilai
Step	1
-2 Log likelihood	22.074 ^a
Cox & Snell R Square	.355
Nagelkerke R Square	.606

(Sumber : Data primer diolah, 2017).

Pada tabel 17 dapat diketahui nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,606. Hal tersebut mendeskripsikan kemampuan variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 60 % pada model. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian Pizza Combi sebesar 60%, sedangkan 40% sisanya dijelaskan oleh variabel lain selain empat variabel yang digunakan pada penelitian ini.

5.4.6. Uji Ketepatan Prediksi Model Regresi Logit

Uji ketepatan prediksi model regresi logistik digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan prediksi model yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari uji ketepatan prediksi model regresi logistik dapat diperoleh dari *Classification Table* pada output SPSS. Hasil uji ketepatan prediksi model regresi logistik dapat dilihat pada Tabel 18, dan secara rinci hasil lengkap mengenai uji ketepatan prediksi dapat dilihat pada lampiran 10.

Tabel 18. Hasil Uji Ketepatan Prediksi Model Regresi Logistik

Observed	Predicted	Y		Percentage Correct
		Memutuskan untuk membeli	Mutuskan tidak membeli	
Step 1 Y Tidak Membeli		6	2	75.0
Membeli		1	41	97.6
Overall Percentage				94.0

(Sumber : Data primer diolah, 2017).

Pada *Classification Table* dapat diketahui dari keseluruhan jumlah responden yaitu sebanyak 50 responden. Pada hasil ketepatan prediksi terdapat 6 responden yang memutuskan untuk tidak membeli dan terdapat 2 responden yang

memutuskan untuk membeli, namun observasi menunjukkan responden tersebut memutuskan untuk tidak membeli dengan persentase sebesar 75%. Jumlah responden yang memutuskan untuk membeli sebanyak 41 responden dan terdapat 1 responden yang seharusnya memutuskan untuk tidak membeli tetapi melakukan pembelian dengan persentase sebesar 97,6%. Berdasarkan hal tersebut persentase ketepatan prediksi secara keseluruhan sebesar 94% dan dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini dapat memprediksi dengan baik.

5.4.7. Uji Wald dan Uji Signifikansi

Uji *Wald* digunakan untuk mengetahui signifikansi parameter model secara terpisah (parsial). Nilai uji *wald* dapat diperoleh dari output SPSS yaitu pada tabel *Variables in the Equation*. Hasil uji *wald* dapat diperoleh dengan melakukan perbandingan antara nilai uji *wald* dengan nilai *chi-square* (X^2) tabel pada derajat bebas (df) = 1 dan taraf sigfikansi 90%. Jika nilai uji *wald* lebih besar daripada nilai *chi-square* (X^2) tabel maka variabel tersebut memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Uji signifikansi digunakan pada setiap variabel bebas. Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal tersebut dapat diperoleh dengan membandingkan nilai signifikansi setiap variabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$ yang ditentukan pada penelitian ini. Hasil uji *wald* dan uji signifikansi dapat dilihat pada Tabel 19, dan secara rinci dapat dilihat pada lampiran 11.

Tabel 19. Hasil Uji *Wald* Signifikansi

Atribut	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
X1.1	-1.933	1.402	1.900	1	.168	.145
X1.2	1.505	1.066	1.994	1	.158	4.504
X1.3	.728	1.246	.341	1	.559	2.071
X1.4	1.153	1.128	1.045	1	.307	3.167
X2.1	2.923	1.580	3.424	1	.064	18.599
X2.2	.800	.812	.971	1	.324	2.225
X2.3	.643	.903	.507	1	.476	1.903
X3.1	1.793	1.414	1.608	1	.205	6.007
X3.2	-.958	1.242	.595	1	.440	.384
X3.3	-.400	.573	.487	1	.485	.671
X4.1	-3.845	1.755	4.801	1	.028	.021
X4.2	4.301	2.176	3.906	1	.048	73.768
Constant	-16.325	12.764	1.636	1	.201	.000

(Sumber : Data primer diolah, 2017).

Pada hasil uji *wald* dan uji signifikansi dapat diketahui nilai *df* sebesar 1 dengan nilai *wald* yang lebih besar dari nilai *chi-square* X^2 tabel yang memiliki nilai 2,71. Berdasarkan perbandingan tersebut terdapat 3 dari 12 atribut yang memiliki nilai *wald* lebih besar dari 2,71 yaitu atribut lokasi tempat, kenyamanan tempat, dan harga produk. Oleh karena itu, tiga variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Pizza Combi. Tiga atribut tersebut memiliki signifikansi lebih kecil 0,10 yang menggambarkan adanya pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Atribut lain yang memiliki nilai *wald* yang lebih kecil dari X^2 tabel dan signifikansi yang lebih besar dari 0,10 mendeskripsikan tidak adanya pengaruh nyata variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pizza combi. Atribut-atribut yang tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian mencakup merek, kemasan, kualitas, ukuran, kesesuaian harga, perbandingan harga, penjualan perseorangan, media promosi, dan harga khusus.

Lokasi penjualan memiliki nilai *wald* tertinggi yaitu 4,801. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam penelitian ini lebih mengutamakan lokasi yang strategis dalam memutuskan melakukan pembelian. Lokasi Pizza Combi berada di Jalan Besar Soekarno Hatta yang berada dekat dengan kampus. Konsumen terbesar yang melakukan pembelian di Pizza Combi adalah kalangan mahasiswa. Hal ini yang menyebabkan atribut lokasi penjualan memiliki pengaruh yang tertinggi terhadap keputusan pembelian.

Atribut selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kenyamanan tempat dengan nilai *wald* yaitu 3,90. *Outlet* yang bersih, konsep *outlet* yang memiliki nuansa klasik modern, fasilitas parkir yang cukup luas, serta fasilitas *wi-fi* gratis, membuktikan bahwa fasilitas tersebut lebih diminati oleh konsumen yang merupakan kalangan mahasiswa. Konsumen lebih tertarik dengan *outlet* yang nyaman dilengkapi dengan jaringan internet untuk sekedar berkumpul bersama teman-teman dan tentunya tidak ketinggalan berita *ter-update* seputar dunia jaringan sosial.

Harga dengan nilai *wald* sebesar 3,42 merupakan atribut terakhir yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Combi. Harga yang relatif murah menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk melakukan

pembelian. Kalangan mahasiswa memiliki uang saku / pendapatan relatif lebih kecil dibandingkan kalangan pekerja. Hal tersebut membuat kalangan mahasiswa lebih tertarik untuk melakukan pembelian di Pizza Combi dibanding usaha pesaing sejenis.

Hasil *uji wald* pada variabel produk dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang datang kesini rata-rata pertama kali datang dan tidak mengetahui rasa dari Pizza Combi tersebut. Lokasi yang strategis yang menyebabkan mereka datang ke *outlet*, selain itu promosi yang diterapkan oleh pihak restoran Pizza Combi belum maksimal, promosi hanya dilakukan melalui media sosial. Konsumen mengetahui harga produk Pizza Combi lebih murah dibandingkan produk pesaing melalui mulut ke mulut. Hal tersebut yang menyebabkan variabel produk dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.4.8. Peluang dan Efek Marginal

Nilai peluang dan efek marginal digunakan untuk mengetahui peluang variabel *independent* (bebas) dalam mempengaruhi variabel *dependent* (terikat) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Perhitungan peluang dan efek marginal tersaji pada Tabel 20, dan secara rinci dapat dilihat pada lampiran 13.

Tabel 20. Nilai Peluang dan Efek Marginal

Atribut	I-P	ME
X _{1,1} (Merek)	0.11127487	-0.19116
X _{1,2} (Kemasan)	0.04748513	0.068072
X _{1,3} (Kualitas)	0.20704	0.119519
X _{1,4} (Ukuran)	0.11776252	0.11979
X _{2,1} (Harga)	1.5585E-07	0.000000456
X _{2,2} (Kesesuaian)	0.19390203	0.125043
X _{2,3} (Perbandingan)	0.22099638	0.110697
X _{3,1} (P.Perseorangan)	0.0145779	0.025757
X _{3,2} (Media Promosi)	0.20720421	-0.15737
X _{3,3} (Harga Khusus)	0.25523407	-0.07604
X _{4,1} (Lokasi)	0.02052046	-0.07728
X _{4,2} (Kenyamanan)	0	0

(Sumber : Data primer diolah, 2017).

Pada tabel 20 dapat diketahui bahwa atribut kesesuaian harga berpeluang positif dan memiliki nilai tertinggi terhadap keputusan konsumen dalam

melakukan pembelian Pizza Combi yaitu 0,12. Hal tersebut dapat menjelaskan setiap kenaikan atau perubahan pada satu satuan kesesuaian harga akan meningkatkan kemungkinan pengambilan keputusan Pizza Combi sebesar 0,12 satuan. Hasil perhitungan pada tabel 19 dapat menjelaskan bahwa tidak semua atribut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merek, media promosi, harga khusus, dan lokasi penjualan memiliki pengaruh negatif terhadap peluang yang tercipta dalam keputusan pembelian. Hasil interpretasi efek marginal dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel Produk (X_1)

Hasil dari nilai peluang dan efek marginal ini menjelaskan terdapat 3 dari 4 atribut produk yang memiliki nilai positif. Kemasan, kualitas dan ukuran produk memiliki nilai masing-masing 0,06, 0,11, dan 0,11. Hasil ini berbeda dengan hasil uji *wald* pada tabel 18, menjelaskan bahwa kemasan, kualitas, dan ukuran produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya setiap perubahan yang dilakukan restoran, maka peluang yang tercipta dari ukuran tersebut mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebesar 0,06, 0,11, dan 0,11 satuan. Hal tersebut dikarenakan dari atribut kemasan yang baik dan terlindungi, dari atribut kualitas rasa yang gurih, lembut, dan segar, serta adanya variasi ukuran 25cm dan 30cm, yang dapat disesuaikan dengan porsi masing-masing setiap konsumen agar dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk Pizza Combi. Atribut yang memiliki nilai negatif yaitu merek dengan nilai sebesar -0,19. Hasil negatif pada atribut ini memiliki nilai yang sama pada hasil uji *wald* pada tabel 18 yang menyatakan bahwa merek produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 3 atribut dari variabel produk yaitu kemasan, kualitas, dan ukuran dapat berpengaruh mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun atribut merek tidak berpengaruh mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pizza combi.

2. Variabel Harga (X_2)

Harga produk memiliki pengaruh besar terhadap penerimaan restoran. Harga memiliki peranan penting dalam menyediakan bahan baku yang berkualitas

untuk menciptakan produk yang bermutu tinggi. Hasil analisis nilai peluang dan efek marginal menyatakan bahwa atribut harga memiliki nilai positif sebesar $0,0045 \times 10^{-4}$ dan berbanding lurus dengan hasil uji *wald* pada tabel 18. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Combi. Harga yang relatif lebih murah dibandingkan harga pesaing membuat konsumen terutama kalangan mahasiswa/pelajar lebih tertarik untuk melakukan pembelian di restoran Pizza Combi. Selain itu, kesesuaian harga terhadap produk juga memiliki nilai positif, namun berbanding terbalik dengan hasil uji *wald* yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan, namun dapat berpeluang menciptakan pengaruh keputusan pembelian apabila pihak restoran melakukan perbaikan.

Perbandingan harga dengan restoran sejenis lainnya merupakan persaingan yang cukup kompetitif mengingat produk pizza cukup diminati di setiap kalangan. Hasil perhitungan menunjukkan nilai positif sebesar 0,11, namun hasil ini berbeda dengan uji *wald* yang dilakukan sebelumnya. Hal ini menyimpulkan bahwa perbandingan harga tidak berpengaruh secara signifikan, namun memiliki peluang sebesar 0,11 satuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila pihak restoran melakukan perbaikan perbandingan harga. Konsumen Pizza Combi hanya mengetahui bahwa harga produk Pizza Combi terjangkau, namun tidak mengetahui perbandingan harga dengan produk pesaing.

3. Variabel Promosi (X_3)

Hasil perhitungan peluang dan efek marginal menunjukkan pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian Pizza Combi bernilai negatif, dapat dilihat 2 dari 3 atribut memiliki nilai negatif, yaitu atribut media promosi dan harga khusus, yang masing-masing memiliki nilai -0,15 dan -0,07. Hal tersebut berbanding lurus dengan hasil uji *wald* yang dilakukan sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan atribut media promosi dan harga khusus tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, namun hasil perhitungan penjualan perseorangan bernilai positif yaitu 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa atribut penjualan perseorangan memiliki peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun variabel promosi tidak





memiliki pengaruh signifikan terhadap penelitian ini, namun kegiatan promosi penting dilakukan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler, 1999).

4. Variabel Tempat (X_4)

Tempat merupakan lokasi pertemuan langsung antara konsumen dan produsen. Konsumen Pizza Combi lebih tertarik untuk melakukan transaksi secara langsung di *outlet* dibandingkan melakukan transaksi melalui *delivery order*. Hal ini diakibatkan kenyamanan tempat yang berada di lokasi dinilai baik oleh responden. Ketersediaan *wi-fi* dan nuansa klasik modern membuat daya tarik konsumen lebih tertarik melakukan pembelian langsung. Selain itu lokasi yang strategis yaitu terletak di jalan raya dan dekat dengan kampus membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di *outlet* Pizza Combi. Hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil uji *wald* dan uji peluang dan efek marginal yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil dari atribut lokasi penjualan memiliki nilai negatif yaitu -0,07. Hasil dari variabel tempat ini memiliki pengaruh terbesar untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Hasil uji *wald* pada atribut kenyamanan tempat dan lokasi penjualan juga memiliki nilai diatas 2,71, yaitu sebesar 3,906 dan 4,081. Hal ini menyimpulkan bahwa atribut kenyamanan tempat dan lokasi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Pizza Combi.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Pizza Combi di Soekarno Hatta Malang terdapat kesimpulan sebagai berikut.

1. Atribut bauran pemasaran yang berpeluang mempengaruhi keputusan pembelian produk Pizza Combi di Soekarno Hatta Malang yaitu harga produk, lokasi penjualan, dan kenyamanan tempat. Hal tersebut dapat diketahui melalui analisis uji *wald* yang bernilai lebih besar dari 2,71 dan memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,10. Variabel produk dan promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Combi. Konsumen memiliki persepsi bahwa apabila harga produk dan kenyamanan tempat baik bagi mereka, maka kualitas produk dan promosi tidak menjadi pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor-faktor pemasaran yang terdiri atas faktor produk, faktor harga, faktor tempat, dan faktor promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Combi tidak seluruhnya terbukti secara statistika, dikarenakan yang memiliki peluang untuk mempengaruhi hanya variabel harga dan variabel tempat. Sedangkan untuk peluang dan efek marginal, terdapat 4 atribut yang memiliki nilai negatif yaitu atribut merk sebesar -0,19, media promosi sebesar -0,15, harga khusus sebesar -0,07, dan lokasi sebesar -0,07. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa, setiap perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam satu satuan akan menurunkan peluang keputusan pembelian sebesar nilai dari efek marginal tersebut. Sedangkan atribut lainnya bernilai positif, yang menginterpretasikan bahwa setiap perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam satu satuan akan memberikan peluang meningkatnya keputusan pembelian sebesar nilai dari efek marginal tersebut.

2. Atribut bauran pemasaran yang memiliki peluang tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian Pizza Combi di Soekarno Hatta Malang yaitu dari variabel



tempat yakni atribut kenyamanan tempat sebesar 4,301. Hal ini juga menyimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terbukti secara statistika dikarenakan konsumen menjadikan kenyamanan tempat (variabel tempat) sebagai dasar pertimbangan mereka melakukan pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan terdapat saran yang dapat diberikan yang berkaitan dengan topik penelitian adalah sebagai berikut.

1. Saran bagi restoran Pizza Combi di Soekarno Hatta Malang adalah dapat mempertahankan kenyamanan tempat yang telah diterapkan di lokasi penjualan sesuai dengan hasil analisis yang diperoleh yaitu atribut kenyamanan tempat memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, selain itu juga dapat mempertahankan harga produk yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas sehingga harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen yang rata-rata adalah kalangan mahasiswa. Penetapan harga juga dapat mengacu pada harga yang kompetitif sehingga produk dapat bersaing dengan produk sejenis maupun yang tidak sejenis. Selain tempat dan harga, variabel bauran pemasaran lainnya juga sebaiknya diperhatikan. Hal lain yang dapat dilakukan untuk dapat mengevaluasi kinerja perusahaan adalah dengan menyediakan kotak saran pada *outlet* sehingga konsumen dapat memberikan penilaian terhadap kinerja perusahaan.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah untuk mengembangkan variabel yang diteliti menjadi 7P dan menggunakan atribut lainnya, seperti penampilan karyawan, *attitude* karyawan, dan *customer service*. Hal ini didasarkan pada *deep interview* sebagian konsumen (20%) yang sedikit meragukan dari proses pembuatan, pelayanan, dan kualitas yang telah diterapkan oleh pihak restoran Pizza Combi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Jakarta: Rineka Cipta.

Astuti, Retno *et al.* 2014. *Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia*. Vol.3:67-71. *Science Direct*. Diakses pada tanggal 4 mei 2017.

Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi ketiga. Bandung: Linda Karya..

Engel, et al. 2005. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Gumilang, 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Berulang Produk Dodol Mangga Podang*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Keegen, W.J. 2004. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 1. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Khasanah,Ukhwatul. 2013. *Pengaruh Pelaksanaa Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamu Tolak Angin di Surakarta*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

Kotler, Philip dan Susanto, A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Impelementasi*. Jilid 1. Penerjemah : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kusumawati, Reni Diah *et al.* 2014. *The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia*. Vol (97):1765-1771. *Science Direct*. Diakses pada tanggal 4 mei 2017.

Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran Buku II*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.



Nguyen, The Ninh *et al.* 2015. *The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior : A Study of Supermarket Consumers in Vietnam.* Vol. 10 No.(10):206-215. *International Journal of Business and Management. Canadian Center of Science and Education.* Diakses pada tanggal 4 mei 2017.

Rahardjo . 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk DD Super PIA di Tangerang.* Dosen Fakultas Ekonomi Budi Luhur : Jakarta.

Singarimbun. 2006. *Metode Penelitian Survey.* Edisi Revisi. Jakarta : LP3ES.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi.* Jakarta : CV Alfabeta.

Suwarno. 2009. *Pengantar Ilmu Pendidikan Jakarta :* Rineka Cipta.

Swastha, Basu 1990. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Syarbini, M Husin. 2013. *A-Z Bakery.* Solo: Metagraf.

Tjiptono, Fandhy. 2002. *Strategi Pemasaran.* Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.

Trisnaniingsih, 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik di PT. Pertanian (Persero) Cabang Malang.* Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.